



ISG – Instituto Superior de Gestão

**Mestrado em Marketing**

Condicionantes da compra compulsiva e impulsiva

O efeito moderador do consumidor de Eco Hotéis

Dissertação de Mestrado

Tiago Alexandre Fernandes Queirós

Nº de aluno - 21700234

Orientador: Professor Doutor Álvaro Lopes Dias

Lisboa, 2019

## Resumo

Nos últimos anos tem vindo a falar-se cada vez mais de Eco Inovação e de Eco Turismo. É importante conseguir relacionar qualquer área de investigação ao Marketing devido a esta segunda ser uma área totalmente abrangente que deve estar presente em qualquer sector.

Existem alguns estudos sobre a influência da compra impulsiva na compra compulsiva e se ambas estão relacionadas bem como outros estudos, uns mais antigos e outros mais recentes, das variáveis que são normalmente associadas à compra compulsiva, variáveis tais como as atitudes, a autoestima, as crenças ou o stress, e que podem ou não influenciar a compra compulsiva.

O presente estudo tem como objetivo juntar as duas temáticas e perceber de que modo é que os consumidores de Eco Hotéis podem ser influenciados seja pelas atitudes, a autoestima, as crenças ou o stress de modo a que posteriormente influenciem a compra impulsiva que está, como vamos conseguir ver, diretamente relacionada à compra compulsiva.

**Palavras-Chave:** Eco Inovação; Eco Turismo; Marketing; Compra Compulsiva; Compra Impulsiva.

## Abstract

In the last few years we have been talking more and more about Eco Innovation and Eco Tourism. It's important to join any investigation area when we are studying Marketing. Marketing it's a really big área that has to be present when we talk about any specific industry.

There are some studies that talk about the influence of impulsive buying in compulsive buying and if these two are related. There are other studies in different articles, older or more recent articles that talked about the variables related with compulsive buying some of the variables are attitudes, self esteem, beliefs or stress.

The present study aims to bring together the two themes and to realise how green hotels consumers can be influenced by attitudes, self esteem, beliefs or stress. The way that these variables affect impulsive buying that is directly related with compulsive buying as we will see.

**Keywords:** Eco Innovation; Eco Tourism; Marketing; Compulsive Buying; Impulsive Buying.

## Agradecimentos

Gostaria de começar por agradecer a todos aqueles que contribuíram de alguma maneira para o desenvolvimento desta dissertação: em primeiro lugar ao Professor Doutor Álvaro Lopes Dias pela orientação ao longo de quase 1 ano de trabalho, pela disponibilidade demonstrada desde o primeiro dia a todas as sugestões bem como importantíssimos conhecimentos partilhados. Queria deixar também uma palavra de apreço ao Instituto Superior de Gestão que me acolheu e me deu a possibilidade de fazer este trabalho e assim evoluir academicamente. À minha família e amigos no seu geral. Aos meus pais, em particular, que sempre me apoiaram e incentivaram para me desenvolver intelectualmente e prosseguir nos estudos. Um agradecimento especial à minha mãe pelo grande contributo que teve para a obtenção de um número elevado de respostas ao questionário. Por fim, à Mariana, minha companheira de longa data que esteve sempre ao meu lado nos momentos bons e nos momentos maus e que nunca me deixou desistir.

## Índice

|   |    |
|---|----|
| 1. Introdução .....   | 8  |
| 1.1. Temática .....   | 8  |
| 1.2. Questões de partida .....                                  | 10 |
| 1.3. Objetivos .....  | 11 |
| 1.4. Estrutura da dissertação .....                             | 12 |
| 2. Revisão da Literatura .....                                  | 13 |
| 2.1. Conceitos Essenciais .....                                 | 13 |
| 2.1.1. Atitudes .....   | 13 |
| 2.1.2. Autoestima .....   | 14 |
| 2.1.3. Compra Compulsiva .....                                  | 14 |
| 2.1.4. Compra Impulsiva .....                                   | 15 |
| 2.1.5. Crenças .....  | 16 |
| 2.1.6. Stress .....   | 17 |
| 2.2. Estado da Arte .....                                       | 18 |
| 2.3. Enquadramento Teórico .....                                | 20 |
| 2.3.1. As atitudes e a compra compulsiva .....                  | 20 |
| 2.3.2. A autoestima e a compra compulsiva .....                 | 21 |
| 2.3.3. A compra impulsiva e a compra compulsiva .....           | 22 |
| 2.3.4. As crenças e a compra compulsiva .....                   | 23 |
| 2.3.5. O stress e a compra compulsiva .....                     | 24 |
| 2.4. Eco Inovação e Eco Turismo .....                           | 26 |
| 3. Métodos .....  | 28 |
| 3.1. Procedimentos e desenho da investigação .....              | 28 |
| 3.2. Amostra, população e participantes .....                   | 28 |
| 3.3. Medidas, recolha e procedimentos da análise de dados ..... | 31 |
| 4. Análise de Dados .....                                       | 32 |
| 4.1. Confiabilidade – O alfa de cronbach .....                  | 32 |
| 4.2. Frequências descritivas .....                              | 38 |
| 4.3. Correlações de Pearson .....                               | 42 |
| 4.4. Regressões - Lineares simples e Lineares múltiplas .....   | 47 |
| 4.4.1. As atitudes e a compra compulsiva .....                  | 47 |
| 4.4.2. O stress e a compra compulsiva .....                     | 49 |
| 4.4.3. O stress e as atitudes face à compra compulsiva .....    | 50 |
| 4.4.4. A compra compulsiva e a compra impulsiva .....           | 51 |
| 4.5. Resumo das Hipóteses: .....                                | 53 |
| 5. Conclusões .....   | 54 |

|      |   |    |
|------|---|----|
| 5.1. | Discussões e implicações para a teoria .....        | 54 |
| 5.2. | Implicações para a prática (para o Marketing) ..... | 56 |
| 5.3. | Limitações e futuras investigações .....            | 56 |
| 6.   | Referências Bibliográficas .....                    | 58 |
| 7.   | Anexos.....   | 66 |

## Índice de tabelas e figuras

|   |    |
|---|----|
| Tabela 1 - Totalidade por gênero .....                                    | 29 |
| Tabela 2 - Totalidade por Faixa Etária.....                               | 29 |
| Tabela 3 - Totalidade por Nível de Escolaridade.....                      | 29 |
| Tabela 4 - Totalidade por Salário Anual .....                             | 30 |
| Tabela 5 - Totalidade por Número de Noites em Hotel por ano .....         | 30 |
| Tabela 6 - Totalidade de respostas ao questionário .....                  | 32 |
| Tabela 7 - Opinião sobre os Hotéis .....                                  | 32 |
| Tabela 8 - Opinião sobre os Hotéis - discriminado.....                    | 33 |
| Tabela 9 - Total Atitudes .....   | 33 |
| Tabela 10 - Atitudes - discriminado .....                                 | 34 |
| Tabela 11 - Total Autoestima .....  | 34 |
| Tabela 12 - Autoestima - discriminado .....                               | 34 |
| Tabela 13 - Total Compra Compulsiva .....                                 | 35 |
| Tabela 14 - Compra Compulsiva discriminado.....                           | 35 |
| Tabela 15 - Total Compra Impulsiva.....                                   | 35 |
| Tabela 16 - Compra Impulsiva discriminado .....                           | 36 |
| Tabela 17 - Total crenças.....  | 36 |
| Tabela 18 - Crenças discriminado .....                                    | 36 |
| Tabela 19 - Total Stress .....  | 37 |
| Tabela 20 - Stress discriminado.....                                      | 37 |
| Tabela 21 - Correlação de Pearson - Total .....                           | 44 |
| Tabela 22 - Correlação de pearson - Valores entre 3.1 e 5.....            | 46 |
| Tabela 23 - Correlação de pearson - Valores entre 1 e 3.....              | 46 |
| Tabela 24 - Model Summary - Atitudes e Compra Compulsiva .....            | 48 |
| Tabela 25 - ANOVA - Atitudes e Compra Compulsiva .....                    | 48 |
| Tabela 26 - Coeficientes - Atitudes e Compra Compulsiva .....             | 48 |
| Tabela 27 - Model Summary - Stress e Compra Compulsiva .....              | 49 |
| Tabela 28 - ANOVA - Stress e Compra Compulsiva .....                      | 49 |
| Tabela 29 - Coeficientes - Stress e Compra Compulsiva .....               | 49 |
| Tabela 30 - Model Summary - Stress + Atitudes e a Compra Compulsiva ..... | 50 |
| Tabela 31 - ANOVA - Stress + Atitudes e a Compra Compulsiva.....          | 50 |
| Tabela 32 - Coeficientes - Stress + Atitudes e a Compra Compulsiva .....  | 51 |
| Tabela 33 - Model Summary - Compra Compulsiva e Compra Impulsiva .....    | 51 |
| Tabela 34 - ANOVA - Compra Compulsiva e Compra Impulsiva .....            | 52 |
| Tabela 35 - Coeficientes - Compra Compulsiva e Compra Impulsiva.....      | 52 |

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 – Da compra Impulsiva até há compra compulsiva. Jones et al., (2003). ....                                      | 9  |
| Figura 2 - Modelo base para o estudo. ....   | 10 |
| Figura 3 – Utilização do cartão de crédito como meio para a Compra Compulsiva. Park e Burns (2005).<br>.....             | 20 |
| Figura 4 – Utilização do Cartão de Crédito como meio intermédio até à compra compulsiva. Roberts e<br>Jones (2001) ..... | 20 |
| Figura 5 – A autoestima e a compra compulsiva. Roberts, Manolis e Pullig (2014) .....                                    | 21 |
| Figura 6 – A compra compulsiva e o individualismo/materialismo. Rose (2007) .....  | 22 |
| Figura 7 - O fator familiar face à compra compulsiva. Roberts e Tanner (2006) .....                                      | 24 |
| Figura 8 - As reduções que levam aos Eco Hotéis. Jones et al. (2016) .....   | 27 |
| Figura 9 - Histograma - Atitudes .....   | 38 |
| Figura 10 - Histograma - Autoestima .....  | 39 |
| Figura 11 - Histograma - Compra Impulsiva .....  | 39 |
| Figura 12 - Histograma - Compra Compulsiva .....   | 40 |
| Figura 13 - Histograma - Stress .....  | 41 |
| Figura 14 - Histograma - Crenças .....   | 41 |

## 1. Introdução

### 1.1. Temática

Weinstein, Mezig, Mizrachi e Lejoyeux (2015) referem que a compra compulsiva tem vindo a ser associada a transtornos psiquiátricos como a depressão, transtorno obsessivo-compulsivo, transtornos alimentares, dependência de álcool e nicotina e transtornos de controle de impulsos.

Kukar-Kinney, Scheinbaum e Schaefer (2016) afirmaram que compradores compulsivos experimentam frequentemente sentimentos negativos na vida e que têm comportamentos compulsivos de compra para encontrar alívio, quando se encontram no processo de compra sentem-se felizes ainda que por um curto período de tempo.

Hague, Kellett e Sheeran (2016) argumentam que, embora a compra compulsiva seja um distúrbio psicológico, as influências culturais ainda exercem uma forte influência. Essa visão é suportada por evidências das taxas crescentes de prevalência de compra compulsiva em sociedades consumidoras em maturação (Neuner et al., 2005), que são cada vez mais bombardeados com publicidade através da televisão e da internet (Law & Braun, 2000).

Weinstein et al. (2015) referem que compradores compulsivos não querem que outros (incluindo membros da família) vejam com que frequência compram e quanto compram. No entanto, alguns compradores compulsivos admitem que compram sozinhos porque não querem ser parados por ninguém.

Kukar-Kinney et al. (2016) afirmam que para algumas pessoas esta pode ser mesmo uma situação incontrollável e de obsessão, acaba até por ser algo que lhes permite aliviar a ansiedade ou a tensão. O comportamento de compra pode resultar em problemas sociais, familiares e principalmente financeiros.

de Matos e Bonfanti (2016) - Num estudo feito pelos autores em que aplicaram questionários a consumidores compulsivos para perceber quando é que havia mais probabilidade de os compradores compulsivos comprarem algo, verificaram que em quase 50% das respostas se verificou “Estar deprimido” como primeira resposta.

Darrat, Darrat e Amyx (2016) - O consumo compulsivo é um vício comportamental que pode ser provocado e sustentado por emoções ou eventos negativos. A pesquisa sugere que os consumidores muitas vezes recorrem à compra compulsiva pela necessidade de afeto e sentimento de pertencimento (O'Guinn e Faber, 1989). Ironicamente, esses vícios geralmente levam ao isolamento e afastamento da família e dos amigos.

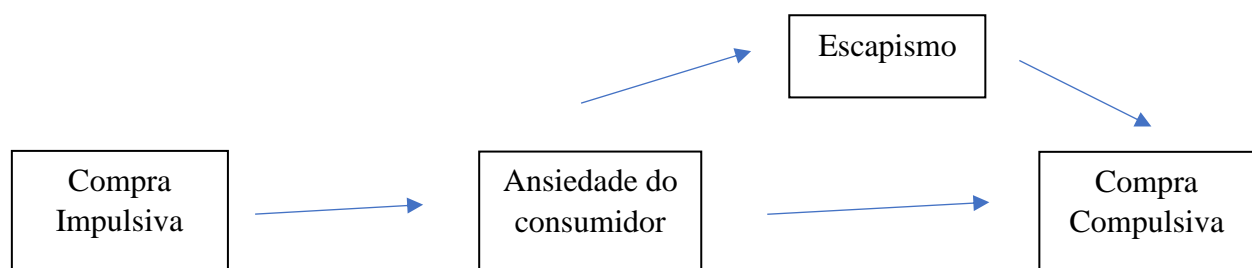


Kukar-Kinney et al. (2016) – “Como é natural muitas empresas já perceberam isto e oferecem grandes descontos, como 50% ou mais.” Uma vez que os compradores compulsivos frequentemente se sentem culpados ou envergonhados, eles precisam de uma desculpa para comprar. O desconto “fornece” uma desculpa.

Darrat et al. (2016) - Mais concisamente, a compra impulsiva descreve a tendência de fazer compras não planejadas e irrefletidas. A compra por impulso é um fenômeno muito mais amplo do que a compra compulsiva, existem muitos consumidores que têm este tipo de comportamento em algum momento durante uma compra. (Jones et al., 2003).

Os autores para diferenciar a compra impulsiva da compra compulsiva fizeram um pequeno quadro em que ligam a compra impulsiva a um efeito unicamente positivo enquanto a compra compulsiva é apenas relacionada a um efeito negativo.

No entanto, e após o estudo realizado, os autores conseguiram demonstrar que muitas vezes o primeiro passo da compra compulsiva é mesmo a compra impulsiva e demonstram-no com um quadro ilustrativo:

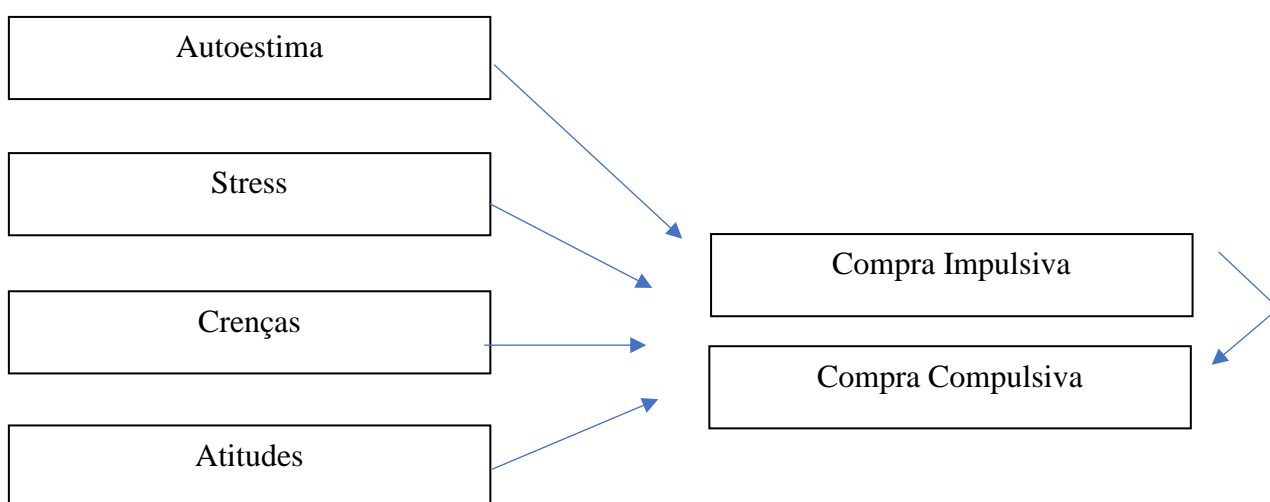


*Figura 1 – Da compra Impulsiva até há compra compulsiva. Jones et al., (2003).*

## 1.2. Questões de partida

Esta proposta de modelo vem no seguimento de vários artigos relacionados com a mesma área de investigação. (Durmaz, 2014) aborda o impacto que as perceções, crenças e atitudes têm na compra compulsiva e que os próprios produtos devem ser baseados nestas crenças para levar os consumidores a comprar. (Kukar-Kinney et al, 2016) abordam a questão da autoestima, stress e ansiedade aquando da compra compulsiva, esta questão é também abordada por (Weinstein et al, 2015).

Modelo:



*Figura 2 - Modelo base para o estudo.*

Com este modelo são apresentadas quatro várias independentes (autoestima, stress, crenças, atitudes), uma variável intermediária que é a compra impulsiva e uma variável dependente que é a compra compulsiva.

Ao longo deste estudo pretende-se dar resposta às várias questões de investigação (hipóteses) sendo elas:

H1 – A autoestima influencia a compra compulsiva

H2 – O stress influencia a compra compulsiva

H3 – As crenças influenciam a compra compulsiva

H4 – As atitudes influenciam a compra compulsiva

H5 – A compra impulsiva influencia a compra compulsiva

É verdade que a compra compulsiva já tem vindo a ser abordada por diversos autores, como foi abordado anteriormente e vai ser apresentado também mais à frente, no entanto, esta questão só tem sido respondida no âmbito da Psiquiatria e não tem vindo a ser aprofundada aos olhos do Marketing.

A principal questão a ser aprofundada e respondida ao longo desta dissertação é, portanto, perceber o impacto que a compra compulsiva pode ter ao nível do Marketing e de que forma as empresas podem (e se devem) aproveitar esta situação.

### 1.3. Objetivos

Com o desenrolar desta dissertação surgem vários objetivos a serem cumpridos. Primeiramente objetivos mais gerais e logo de seguida objetivo mais específicos que vão ajudar a conduzir a linha da dissertação.

Os objetivos gerais a desenvolver com esta dissertação são: relacionar a vertente do Eco Turismo com a Compra Impulsiva e a Compra Compulsiva. Perceber de que modo é que a Compra Compulsiva e a Compra Impulsiva se relacionam. Verificar a influencia que a Compra Compulsiva tem para o consumidor de Eco Hotéis. Uma questão geral que é também um objetivo é relacionar variáveis da compra compulsiva, a saber, as crenças, stress, autoestima e as atitudes com a compra compulsiva algo também aprofundado em artigos de alguns autores como Durmaz (2014) ou Kukar-Kinney et al. (2016).

Surgem também vários objetivos específicos que passam por validar ou não as hipóteses referidas mais acima. Outros objetivos específicos passam por verificar se a autoestima influencia a compra compulsiva. Se o stress influencia a compra compulsiva. Se as crenças influenciam a compra compulsiva. Se as atitudes influenciam a compra compulsiva e por fim se a compra impulsiva influencia a compra compulsiva. Estes são os objetivos específicos e é também tendo em base estes objetivos que se vai desenrolar o desenvolvimento da dissertação.

#### 1.4. Estrutura da dissertação

Esta dissertação irá numa próxima fase, ou seja, na REVISÃO DE LITERATURA, encetar uma contextualização do tema em questão. Será focado essencialmente o tema da Compra Compulsiva e da Compra Impulsiva. Através de sustentação teórica de vários autores serão apresentadas definições dos conceitos essenciais (Compra Compulsiva, Compra Impulsiva, Autoestima, Atitudes, Crenças e Stress) e vai ainda ser abordado o tema da Eco Inovação e Eco Turismo que será onde o estudo vai ser abordado e a temática sobre o qual recaiu o questionário. Seguidamente, será apresentado o ESTADO DA ARTE, sendo este suportado por teoria e discussão histórica realizada sobre este tema. Depois, será feito um ENQUADRAMENTO TEÓRICO, apresentando as hipóteses a estudar e a desenvolver, que estão diretamente ligadas ao modelo, e que serão alvo dos testes a realizar. Por fim é apresentado o modelo em si, em volta do qual este estudo se baseará. O capítulo três desta dissertação vai abordar os MÉTODOS a serem aplicados, vai desdobrar-se em alguns subcapítulos: no primeiro, com os procedimentos e desenho da investigação, isto é, uma descrição sobre como será tratado o processo evolutivo deste estudo, os critérios por detrás das decisões tomadas, assim como o contexto onde o estudo se realizará; no segundo, irá abordar-se a amostra, população e participantes alvo deste estudo; no terceiro, as medidas e instrumentos utilizados para a recolha de dados, e as variáveis; e finalmente no quarto, quais os procedimentos de análise de dados a serem utilizados. Só com esta parte concluída podemos avançar para a ANÁLISE DE DADOS bem como a sua respetiva DISCUSSÃO. Neste capítulo serão apresentados os dados e será então feita a análise desses mesmos dados, é neste capítulo que vamos perceber se conseguimos ou não aceitar as hipóteses que vamos defendendo ao longo da dissertação. Concluída a análise de dados o trabalho segue até ao último capítulo que é a CONCLUSÃO. Aqui será analisado o modo como este estudo pode ter impacto no geral e posteriormente para o campo mais específico do Marketing. Para finalizar serão referidas as limitações encontradas no desenvolvimento deste estudo, bem como podem ser conduzidas futuras investigações que poderão ser efetuadas com o objetivo de contribuir para o contexto temático aqui apresentado.

## 2. Revisão da Literatura

### 2.1. Conceitos Essenciais

Para melhor perceber os conceitos que vão ser abordados ao longo desta dissertação foi necessário verificar outros estudos e nomeadamente perceber a definição exata para cada uma das variáveis que vão ser avaliadas e que têm uma forte componente neste estudo.

#### 2.1.1. Atitudes

Fazio (1986) refere que as Atitudes se baseiam em 3 componentes: uma componente afetiva que envolve os sentimentos e emoções, uma componente cognitiva que envolve as crenças sobre os objetos e uma componente acerca das intenções de comportamento.

Mitchell e Olson (1981) abordam a teoria da atitude de Fishbein que diz que as crenças são os únicos mediadores da formação e mudança de atitudes. A validade dessa proposição para as crenças dos consumidores sobre atributos de produtos e atitudes de marca foi mantida no contexto de um estudo de efeitos publicitários. Os autores referem ainda que as atitudes, geralmente, são consideradas predisposições relativamente estáveis e duradouras. E devido a este facto, as atitudes devem ser o que faz prever o comportamento dos consumidores relativamente a determinado produto ou serviço

Eagly e Chaiken (2007) fornecem uma definição algo abstrata em que dizem que uma atitude é como uma tendência psicológica que é expressa pela avaliação de uma determinada entidade com algum grau de favor ou desfavor.

Tal como Fazio (1986) também Eagly e Chaiken (2007) falam dos três aspetos das atitudes. O aspeto cognitivo das atitudes consiste em associações que as pessoas estabelecem entre um objeto de atitude e vários atributos que lhes atribuem. O aspeto afetivo das atitudes consiste em sentimentos e emoções. O aspeto comportamental da resposta às atitudes refere-se a ações explícitas para o objeto de atitude, bem como para intenções de agir.

Fazio (1990) em uma definição mais ampla argumentou que as atitudes determinam para cada pessoa o que ela vê e ouve. Que as atitudes desenham linhas e segregam um ambiente de outro modo caótico.

Ao longo desta dissertação a definição tomada como aceite para atitudes será a de Eagly e Chaiken (2007) isto por ser a mais recente e também porque abordam as atitudes como algo que pode ser favorável ou desfavorável.

### 2.1.2. Autoestima

Battle (1978) refere que existem diferentes definições de autoestima, mas a maioria destas definições concorda que é uma avaliação subjetiva e multifacetada da percepção do indivíduo sobre a autoestima. Ainda no mesmo ponto o autor aceita a definição de que a autoestima é a avaliação que uma pessoa faz sobre si mesma. Pode ser de aprovação ou de desaprovação e indica até que ponto a pessoa acredita ser capaz, digna e até bem-sucedida.

Greenwald e Banaji (1995) afirmam que a autoestima implícita é o efeito introspectivamente não identificado (ou identificado incorretamente) da auto atitude na avaliação de objetos auto associados e auto dissociados. Três categorias de efeitos se prestam à interpretação em termos de autoestima implícita. Os efeitos experimentais de autoestima implícita comparam as avaliações de novos estímulos que estão arbitrariamente associados a si próprios ou não; um gosto maior por objetos auto associados é interpretável como um efeito implícito de autoestima.

Coopersmith (1959) A autoestima é definida tanto pela perspectiva do sujeito como pela do observador, pela avaliação do seu comportamento de autoestima. A distinção entre autoestima genuína e defensiva é baseada na extensão das diferenças entre as avaliações subjetivas e comportamentais. Nos casos em que a discrepância é grande, as experiências da pessoa aparentemente refletem-se no seu comportamento, enquanto as suas defesas distorcem as auto descrições, de modo a que elas tenham pouca semelhança com o seu histórico experiencial.

Para efeitos desta dissertação a definição de autoestima aceite será a de Battle (1978) isto por ser a mais simples e direta afirmando basicamente que a autoestima é a avaliação que uma pessoa faz sobre si mesma.

### 2.1.3. Compra Compulsiva

Compulsões são "comportamentos repetitivos e aparentemente intencionais que são realizados de acordo com certas regras ou de maneira estereotipada" referem O'Guinn e Faber (1989). Segundo os mesmos autores a compra compulsiva é, por definição, um estado crônico, enquanto a compra por impulso é geralmente considerada um comportamento agudo. Existem dois critérios essenciais de definição que devem estar presentes nos comportamentos compulsivos - deve ser repetitivo e deve ser problemático para o indivíduo.

O'Guinn e Faber (1989) defendem ainda que se a compra compulsiva é uma forma de consumo compulsivo, ela deve aparecer como uma compra repetitiva e crônica que ocorre como resposta a eventos ou sentimentos negativos. O alívio desses sentimentos negativos é a principal motivação para se envolver no comportamento.

Valence, d'Astous e Fortier (1988) apresentam no seu estudo várias definições de consumo compulsivo baseadas em outros autores, algumas dessas definições são: que a compra compulsiva é um tipo inadequado de comportamento de consumo, excessivo em si e, obviamente, perturbador para a existência de indivíduos que parecem propensos ao consumo impulsivo. Outra definição refere-se ao consumo compulsivo como uma mania patológica ("dependência") decorrente de fenômenos psicossociais, como um sentimento generalizado de alienação e o enfraquecimento da autoestima.

Koran, Faber, Aboujaoude, et al. (2006) referem-se à compra compulsiva como algo com que se está frequentemente preocupado em comprar ou estar sujeito a impulsos irresistíveis e sem sentido para comprar; normalmente o que se compra são produtos desnecessários. Isto acaba por gerar consequências negativas tais como o sofrimento e, normalmente, acentua os problemas financeiros.

Para a compra compulsiva e ao longo da dissertação irá ser utilizada a definição dada por O'Guinn e Faber (1989) por ser a que melhor explica o que é efetivamente a compra compulsiva como algo repetitivo e crônico que ocorre como resposta a eventos ou sentimentos negativos.

#### 2.1.4. Compra Impulsiva

Stern (1962) numa abordagem simples refere-se à compra impulsiva como sendo qualquer compra que um comprador faz, mas não tinha planeado com antecedência. O autor considera ainda que a compra por impulso é influenciada por variáveis económicas, tempo, localização e até fatores culturais.

A compra impulsiva (ou compra não planeada) refere-se a todas as compras feitas sem planeamento e inclui a compra por impulso, que se distingue pela relativa velocidade com a qual ocorrem as “decisões” de compra. (Hausman, 2000). No seguimento, o mesmo autor aborda definições mais antigas como a de Rook (1987) em que após um estudo feito relatou que os consumidores diziam que sentiam o produto a “chamar” por eles, quase exigindo que eles o comprassem. Assim sendo definiram compra impulsiva como quando um consumidor

experimenta um súbito, muitas vezes poderoso desejo persistente de comprar algo imediatamente.

Weinberg e Gottwald (1982) revêem-se na definição que diz que as compras impulsivas são como ações imprudentes caracterizadas pela atuação rápida. Os compradores impulsivos são estimulados pela motivação e percepção, a estimulação tem que ser forte o suficiente para superar as restrições.

A compra por impulso é definida como “uma compra não planeada” e caracterizada por 2 fatores: 1 – a tomada de decisão é relativamente rápida; 2- o objetivo é a posse imediata. (Kacen e Lee, 2002)

No que diz respeito à compra impulsiva a definição dada como aceite ao longo desta dissertação será a de Stern (1962) que embora seja a mais antiga, é a que faz mais sentido neste contexto e que aborda de uma forma simples o que conceito dizendo que é qualquer compra que um comprador faz, mas não tinha planeado com antecedência.

#### 2.1.5. Crenças

Friestad e Wright (1995) abordam as crenças como algo que deve refletir o conhecimento popular, ou seja, um conjunto de crenças socialmente construídas, que são criadas ao longo dos anos a partir da junção de percepções privadas e comunicações sociais sobre a persuasão. O conhecimento popular influencia fortemente as concepções das pessoas sobre fenômenos ambíguos e complexos, como a inteligência, a criatividade ou a física.

Por outro lado, Pajares (1992) optou por abordar diversas definições de crenças, entre as quais, argumentou que, as "crenças" das pessoas são importantes influências nas maneiras como elas conceituam tarefas e aprendem com a experiência. Outras definições referem que as crenças são disposições para a ação e os principais determinantes do comportamento, embora as disposições sejam específicas do tempo e do contexto. Crença como a representação individual da realidade que tem validade, verdade ou credibilidade suficiente para guiar o pensamento e o comportamento. (Pajares, 1992)

Sigel (1985) definiu as crenças como "construções mentais da experiência - frequentemente condensadas e integradas a esquemas ou conceitos".



Para as crenças a definição a ser tomada em mais consideração é a de Pajares (1992) que refere que as "crenças" das pessoas são importantes influências nas maneiras como elas conceituam tarefas e aprendem com a experiência.

#### 2.1.6. Stress

McGrath (1970) refere que o stress envolve um estímulo, ou uma situação, um determinado estado de organismo bem como posteriormente uma resposta. Segundo o autor o estado de stress pode ser bom ou mau, isto vai depender de como a pessoa reage perante a situação.

Chrousos e Gold (1992) definiram stress como uma constelação de eventos psicológicos e fisiológicos estereotipados que ocorriam em pacientes gravemente doentes e representava as consequências de uma aplicação severa e prolongada de respostas adaptativas.

O stress psicológico apenas representa uma componente de uma categoria unitária maior de fenómenos de stress biológico que envolvem mecanismos integrativos comuns e que são organizados de acordo com princípios comuns. (Mason, 1975)

Schuler (1980) refere-se ao stress como uma força externa que opera em um sistema, seja uma organização ou uma pessoa. A tensão é a mudança no estado do sistema interno que resulta deste stress externo.

Para efeitos desta dissertação a definição aceite para stress é a de McGrath (1970) por ser a que explica de uma forma mais simples e refere que o stress envolve um estímulo, ou uma situação, um determinado estado de organismo bem como posteriormente uma resposta.

## 2.2. Estado da Arte

Embora seja um tema de discussão com largos anos, a verdade é que a compra compulsiva continua a ser estudada nos dias de hoje, embora com temas diferentes e com diversas implicações.

Grougiou, Moschis e Kapoutsis (2015) no estudo realizado destacam as ligações entre as experiências do início da vida e os contextos sociais para o aparecimento e desenvolvimento de comportamentos compulsivos.

Müller, Mitchell e Zwaan (2015) referem que a relevância do reconhecimento da compra compulsiva como um transtorno mental é inegável diante de sua prevalência estimada e da carga associada.

A literatura tem ignorado em grande parte o comportamento compulsivo de compras especificamente masculino, e particularmente a forma como esse mesmo comportamento se manifesta em diferentes ambientes comerciais e em diferentes subconjuntos de consumidores masculinos. O estudo mostra que metrosssexuais têm níveis mais altos de comportamento compulsivo do que outros homens, mas essas diferenças não parecem variar significativamente pelo ambiente de compras. (Thomas, Larson, Denton e Gruben, 2017)

Moschis (2017) diz que os esforços anteriores para estudar a compra compulsiva e o materialismo foram limitados, em parte, porque se basearam em perspectivas únicas e métodos inadequados. Sugere também que as pesquisas nessa área poderiam ser avançadas adotando-se abordagens e métodos emergentes que tenham sido usados em ciências sociais e comportamentais.

Para os profissionais de marketing, eles devem entender que o apego à marca leva a compras compulsivas e conversas externas, o que pode trazer benefícios imediatos para a marca ou para a empresa. No entanto, os profissionais de marketing devem entender que esses dois comportamentos negativos podem prejudicar a imagem da empresa e o bem-estar dos consumidores a longo prazo. (Japutra, Ekinci, Simkin e Nguyen, 2018)

He, Kukar-Kinney e Ridgway (2018) identificaram seis motivações dos compradores compulsivos para comprar on-line: sentimentos positivos imediatos, evitar interação social, comprar a qualquer hora / em qualquer lugar, devaneios, compras observadas e resposta emocional ao recebimento de compras on-line.

Japutra, Ekinci e Simkin (2017) examinaram a influência da auto congruência real e ideal sobre o apego à marca e as duas dimensões do comportamento compulsivo de compra (ou seja, compra impulsiva e obsessivo-compulsiva). Evidenciaram que a auto congruência afeta diretamente o apego à marca.

As motivações de compras hedônicas estão significativamente relacionadas à compra compulsiva. No entanto, diferentes motivações hedônicas parecem contribuir para o desenvolvimento de compras compulsivas em países emergentes e desenvolvidos. Nos mercados desenvolvidos, a procura por gratificações, as compras de ideias e a dramatização de papéis foram as principais motivações hedônicas que contribuíram para a compra compulsiva. Nos mercados emergentes, no entanto, a imagem parece muito diferente. (Horváth e Adıgüzel, 2017)

Challet-Bouju, Mariez, Grall-Bronnec e Chauchard (2017) referem que estamos atualmente a evoluir em uma sociedade de consumo, liderada, entre outros, por um marketing cada vez mais agressivo para influenciar o comportamento do consumidor. Os autores investigaram a influência do marketing na intenção de compra, dando especial atenção à diferença entre compradores “saudáveis” e compradores compulsivos.

Fenton-O'Creevy, Dibb e Furnham (2018) demonstram com o resultado do estudo que a compra impulsiva é mais comum para quem tem mais necessidade de regular o humor e quem tem as estratégias de regulação emocional menos eficazes. Isto sugere que a compra impulsiva pode ser entendida como uma falha de autorregulação em relação aos objetivos de longo prazo e como uma estratégia para a regulação do humor.

Maccarrone-Eaglen e Schofield (2017) obtiveram resultados que indicam que a compra compulsiva resulta de elementos impulsivos tanto compulsivos quanto de autocontrole, que são caraterísticos da dependência do comportamento.

Jovens adultos que são utilizadores excessivos de redes sociais tinham uma tendência maior para a compra online compulsiva. Isto foi em parte porque eles experimentaram uma maior confusão de identidade e desenvolveram níveis mais elevados de materialismo. (Sharif e Khanekharab, 2017)

Huang e Chen (2017) verificam que a Internet também serve como um facilitador para a intenção compulsiva de compra e comportamento online muito devido à sua facilidade de uso, ao facto de ser possível utilizar a qualquer hora em qualquer local e por evitar a interação com os outros.

É possível verificar que atualmente a matéria mais estudada ao nível da compra compulsiva é o facto de os compradores compulsivos optarem pelas compras online.

Começa-se também cada vez mais a relacionar esta área da Psiquiatria com o Marketing e com as implicações que o Marketing pode ter na compra compulsiva.

## 2.3. Enquadramento Teórico

### 2.3.1. As atitudes e a compra compulsiva

Park e Burns (2005) demonstram que a utilização do cartão de crédito é um meio intermédio até à compra compulsiva. No quadro abaixo está representada essa relação.

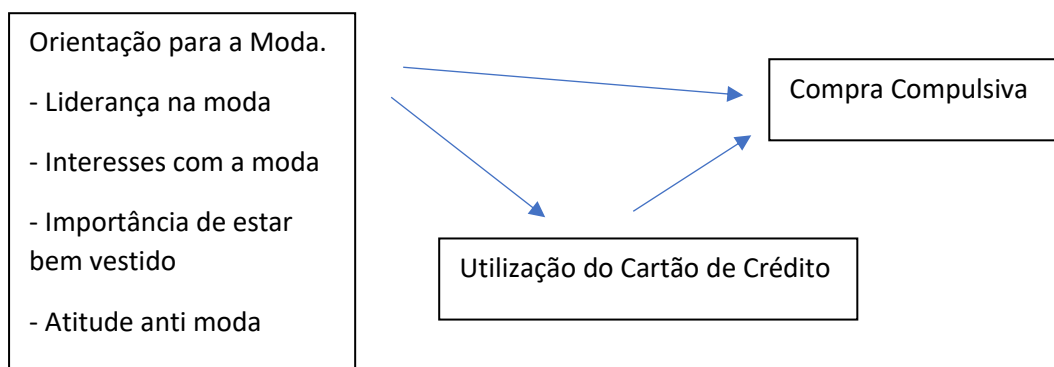


Figura 3 – Utilização do cartão de crédito como meio para a Compra Compulsiva. Park e Burns (2005).

Roberts e Jones (2001) afirmam que as atitudes em relação ao dinheiro são um importante catalisador por trás da disseminação da cultura do consumo. Houve também uma grande diferença de pensamento entre 1971 e 1996, sendo que em 1971 não era dado tanto valor ao dinheiro como em 1996.

Tal como Park e Burns (2005) também Roberts e Jones (2001) utilizam um quadro para colocar a utilização do cartão de crédito como um meio intermédio até à compra compulsiva.

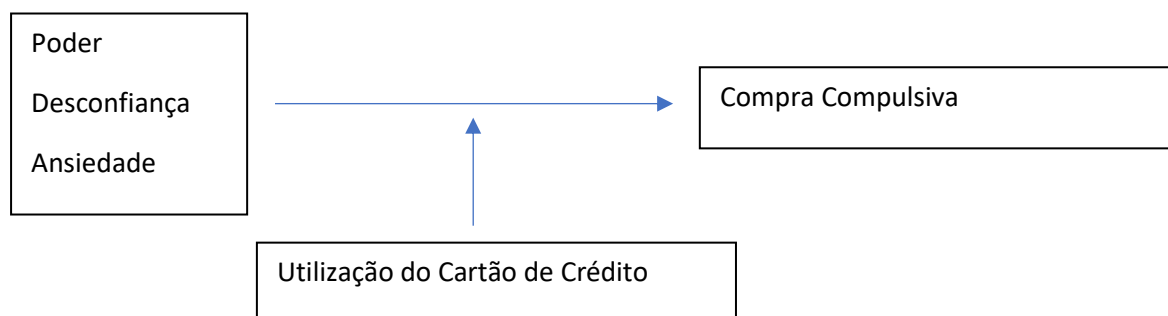


Figura 4 – Utilização do Cartão de Crédito como meio intermédio até à compra compulsiva. Roberts e Jones (2001)

Phau e Woo (2008), tal como os autores referidos mais acima, demonstraram com o seu estudo que o uso de cartão de crédito e a compra compulsiva estão positivamente relacionados, acrescentaram ainda que os consumidores são mais propensos a gastar, gastar mais e tomar decisões de compra mais rapidamente quando há um logotipo no cartão de crédito. Além disso,

os autores descobriram também que a maioria dos compradores compulsivos têm dificuldade em termos de pagamento por cartão de crédito e por isso vão pagando em pequenas porções.

#### **H4 – As atitudes influenciam a compra compulsiva.**

##### **2.3.2. A autoestima e a compra compulsiva**

Dittmar (2005) refere que as preocupações com a autoimagem surgem como uma motivação psicológica para a compra, particularmente entre os compradores compulsivos. Em segundo lugar os compradores compulsivos diferem dos compradores comuns na motivação de compra ideal que são auto discrepâncias e materialismo.

Roberts, Manolis e Pullig (2014) afirmam mesmo que aqueles cuja autoestima depende da aprovação dos outros são mais propensos a exibir compras compulsivas ligadas a mudanças de humor. Descobriu-se que a baixa autoestima está consistentemente associada à compra compulsiva. No quadro apresentado os autores demonstram que a autoestima tem como intermediários até à compra compulsiva o medo de uma avaliação negativa bem como a identidade social.



*Figura 5 – A autoestima e a compra compulsiva. Roberts, Manolis e Pullig (2014)*

Yurchisin e Johnson (2004) - Compradores compulsivos tendem a ser indivíduos materialistas que normalmente têm baixa autoestima e que percebem que o estatuto social é altamente associado a atividades de compra. Compradores compulsivos tinham níveis mais baixos de autoestima do que compradores não compulsivos.

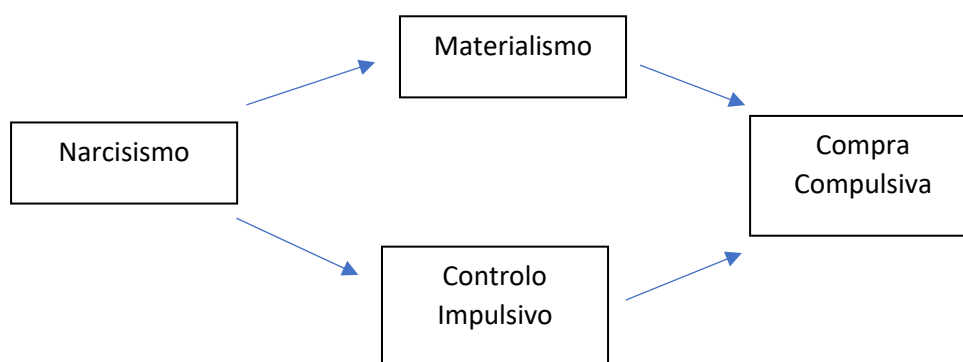
Verifica-se facilmente que Dittmar (2005), Roberts, Manolis e Pullig (2014) e Yurchisin e Johnson (2004) concordam no facto que a baixa autoestima tem realmente influencia no processo da compra compulsiva.

#### **H1 – A autoestima influencia a compra compulsiva.**

### 2.3.3. A compra impulsiva e a compra compulsiva

Billieux, Rochat, Rebetez e Van der Linden (2008) comparam a compra impulsiva e a compra compulsiva dizendo que a primeira, normalmente, ocorre em estados de humor positivos ao passo que a segunda ocorre mais frequentemente em contextos de afeto negativos, sendo que a compra compulsiva é muitas vezes um mecanismo para tentar reduzir estes sentimentos negativos.

Rose (2007) refere que a compra pode originar uma sensação de gratificação imediata, pode ser acompanhada por uma sensação diminuída de controle volitivo, e pode persistir apesar das consequências adversas, a compra compulsiva tem todas as características principais compartilhadas por outros vícios. Com o quadro representado é possível perceber que a compra compulsiva está muito relacionada com o individualismo sendo o narcisismo e o materialismo dois pontos a salientar.



*Figura 6 – A compra compulsiva e o individualismo/materialismo. Rose (2007)*

Edwards (1993) por sua vez defende que ao contrário da compra impulsiva, onde um consumidor faz uma compra não planeada, a compra compulsiva normalmente leva a graves consequências, particularmente a dívida financeira, e ao extremo ponto onde o processo de compras e gastos torna-se viciante e perturba severamente a vida diária do consumidor.

Os três autores abordam a compra compulsiva como algo essencialmente procedente de sentimentos negativos ao passo que a compra por impulso pode dever-se a sentimentos positivos, no entanto, a compra impulsiva é considerada por vários autores como o primeiro passo para o estado do comprador compulsivo.

**H5 – A compra impulsiva influencia a compra compulsiva.**

#### 2.3.4. As crenças e a compra compulsiva

Kyrios, Frost e Steketee (2004) demonstraram que existiam poucas pesquisas sobre a importância das crenças para a compra compulsiva. Os autores verificaram que a compra compulsiva foi associada à crença de que a aquisição de objetos compensaria, recompensaria ou neutralizaria sentimentos negativos.

Sohn e Choi (2012) defendem que a compra compulsiva proporciona uma compensação positiva como o alívio do stress ou de uma dor emocional. No entanto, mesmo que o comprador compulsivo esteja ciente das consequências negativas, a repetição da compra faz com que estes sentimentos positivos se transformem em sentimentos negativos tais como a ansiedade ou a decepção.

Frost, Kim, Morris, Bloss, Murray-Close e Steketee (1998) apontam que um conjunto de crenças sobre posses que surge durante a tomada de decisão e que leva o consumidor a salvar indiscriminadamente, a fim de evitar a ocorrência de um resultado negativo. Além disso teorizando, no entanto, pouco se sabe sobre os pensamentos que acompanham os comportamentos de acumulação.

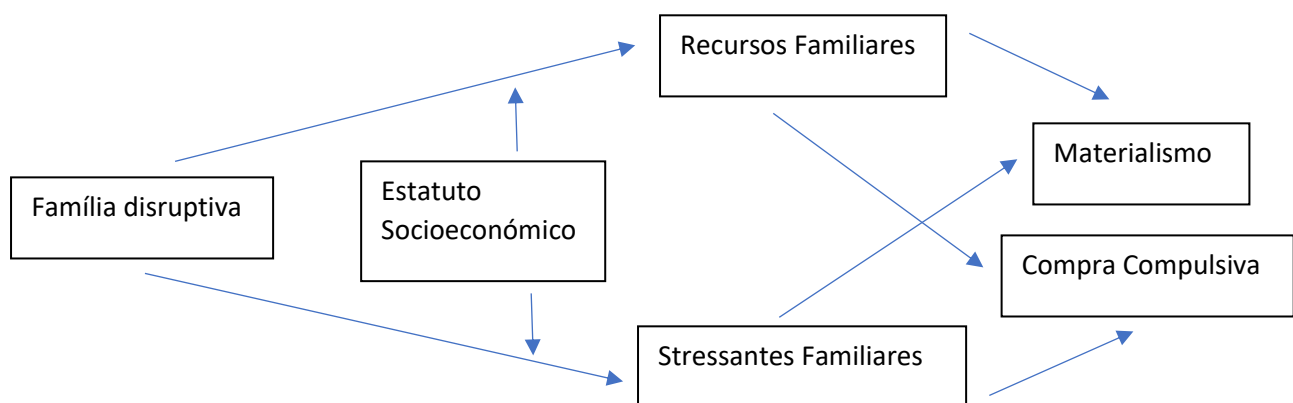
Harnish e Bridges (2015) pressupõem que a compra compulsiva é causada pelo afeto negativo (por exemplo, ansiedade) que as crenças irracionais geram para o indivíduo. Os autores descreveram ainda casos em que compradores compulsivos escondiam as suas compras e contas dos cônjuges devido à crença de que eles não seriam mais amados isto se o cônjuge descobrisse as compras e contas.

Neste caso os autores acabam por referir variadas vezes que são as crenças irracionais que dão lugar ao comportamento de compra compulsiva que por sua vez leva a um resultado negativo.

#### **H3 – As crenças influenciam a compra compulsiva**

### 2.3.5. O stress e a compra compulsiva

Roberts e Tanner (2006) referem que as tendências materialistas são mais comuns em situações onde existe necessidade de um reforço positivo pela falta de orientação dos pais ou de material adequado. Os mesmos autores afirmam ainda que para os adolescentes os bens materiais são como um senso de segurança quando enfrentam situações de stress, como no caso do divórcio dos pais. No quadro aparece representado o fator familiar, em que quando existe uma família disruptiva e com problemas seja de nível financeiro, psicológico ou social, que pode levar ao stress e consequentemente está ligado à compra compulsiva.



*Figura 7 - O fator familiar face à compra compulsiva. Roberts e Tanner (2006)*

Roberts e Tanner (2000) dizem por outro lado que o comprador compulsivo recorre a métodos tais como comprar, comer em excesso, abuso de álcool e drogas de forma a conseguir gerir o stress e ansiedade internos. Os autores referem também que se a compra compulsiva pertence à família dos transtornos de controle de impulsos, a principal motivação para tal comportamento é considerada alívio do stress e ansiedade através de mudanças na excitação ou aumento da autoestima.

Roberts e Roberts (2012) fazem uma comparação entre compradores compulsivos e não compulsivos realçando que os compradores compulsivos reagem a eventos stressantes com níveis mais altos de ansiedade do que os compradores não compulsivos. Os autores dizem ainda que a compra compulsiva não faz nada para reduzir os estragos do stress e provavelmente geram sentimentos de culpa, vergonha, ansiedade, depressão, conflito interpessoal e imbróglis financeiros.

Roberts, Manolis e Tanner (2003) através da revisão de literatura que os próprios fizeram acabaram por descobrir que adolescentes de famílias perturbadas tinham uma maior



tendência a ter comportamento de compra compulsiva e uma maior obsessão pelo materialismo do que adolescentes de famílias “normais”. Os autores conseguiram analisar que a estratégia utilizada com a compra compulsiva ajudou, mas apenas temporariamente, a reduzir o stress e a ansiedade.

No caso do stress vários autores abordam a questão familiar como o estímulo stressante em que a compra compulsiva acaba muitas vezes por ser a escapatória que as pessoas arranjam.

## **H2 – O stress influencia a compra compulsiva**

## 2.4. Eco Inovação e Eco Turismo

A Eco Inovação tem sido debatida há vários anos e existem muitas definições para o mesmo conceito.

Eco inovação, que é definida como “A produção, assimilação ou exploração de um produto, processo de produção, serviço ou gestão ou métodos de negócio que é novo para a organização (desenvolvendo ou adotando) e que resulta, ao longo de seu ciclo de vida, em uma redução do risco ambiental, poluição e outros impactos negativos dos recursos utilizados (incluindo o uso de energia) em comparação com alternativas relevantes.” (Cheng, Yang e Cheu, 2014)

O Manual de Oslo, desenvolvido pela OCDE (2005), identificou quatro tipos distintos de Eco inovação: inovação de produto, inovação de processo, inovação organizacional e inovação de marketing.

Eco inovação é a produção, assimilação ou exploração de um produto, processo de produção, serviço ou método de gestão ou negócio que é novo para a organização e que resulta numa redução do risco ambiental, poluição e outros impactos negativos em alternativas relevantes. (Riszko, 2017)

"Introdução de qualquer produto novo ou melhorado (bem ou serviço), processo, mudança organizacional ou solução de marketing que reduza o uso de recursos naturais (incluindo materiais, energia, água e terra) e diminua a libertação de substâncias nocivas durante toda o ciclo de vida". (Eco-Innovation Observatory, 2012, p. 8)

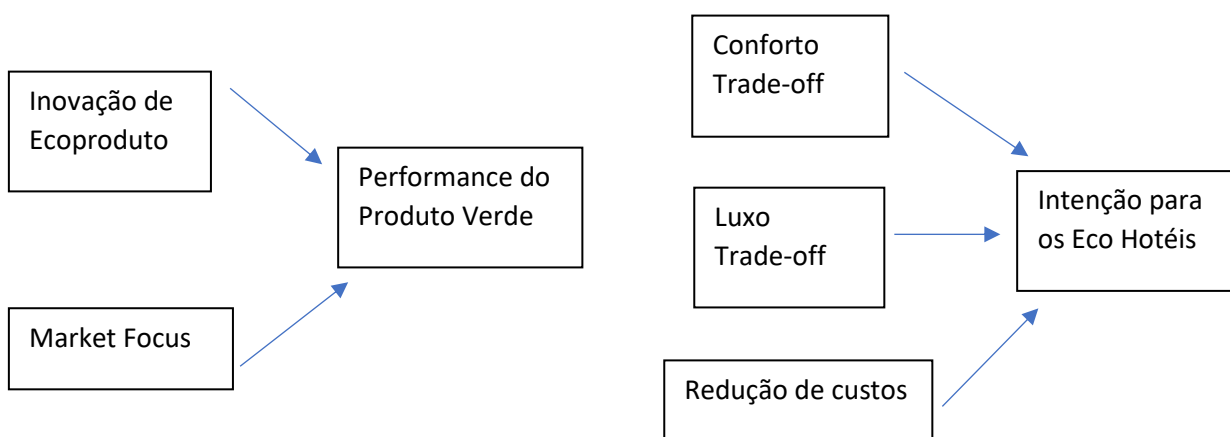
“Produto, processo, marketing e inovações organizacionais, que levam a uma redução notável nos encargos ambientais. Os efeitos ambientais positivos podem resultar de objetivos explícitos ou de efeitos colaterais das inovações. Podem ocorrer dentro das respectivas empresas ou através do uso de produtos ou serviços pelo cliente". (Horbach et al., 2012, p. 119)

Foi nos anos de 1990 quando as questões ambientais já estavam bem enraizadas nas economias mais ricas que surgiram estratégias ambientais proativas. A questão ambiental vai para além de qualquer tipo de consumismo, está associado à necessidade geral das empresas manterem uma boa imagem para com os seus stakeholders. (Andersen, 2004) O mesmo autor refere ainda que nos dias de hoje as atividades ambientais são cada vez mais vistas como uma fonte de diferenciação (vantagem competitiva), sendo que estes oferecem um elemento de qualidade, uma fonte de poupança e parte do contrato social com a sociedade que são necessários para a continuidade da empresa.

Consideramos a Eco inovação de uma perspectiva ampla como “a criação de produtos (bens e serviços) novos ou significativamente melhorados, processos, métodos de marketing, estruturas organizacionais e arranjos institucionais que, com ou sem intenção, levam a melhorias ambientais em comparação com alternativas relevantes” (OCDE, 2009, p. 40)

A União Europeia reconheceu que a Eco Inovação deve conduzir a um progresso significativo e demonstrável no sentido do desenvolvimento sustentável, reduzindo o impacto no ambiente. (Comissão Europeia, 2007)

Em relação ao turismo, mais especificamente em hotéis, o impacto prejudicial ambiental dos hotéis tem atraído a atenção dos turistas (Han & Yoon, 2015), e a sustentabilidade é considerada um dos tópicos mais importantes na indústria de alojamento (Jones et al., 2016)



*Figura 8 - As reduções que levam aos Eco Hotéis. Jones et al. (2016)*

Han e Yoon (2015) analisaram a formação de decisão dos hóspedes do hotel e trouxeram evidências de que a consciência ambiental do consumidor e o comportamento ecologicamente correto afetam a tomada de decisão sobre o comportamento de compra de produtos ambientalmente responsáveis. O benefício ao cliente promove a implementação de inovações ambientais de produtos (Kammerer, 2009) que “podem ser mais dispendiosas do que as não ambientais, mas as empresas podem sacrificar os lucros a curto prazo para atingir metas de médio e longo prazo.”. (Triguero et al., 2013, p. 26)

### 3. Métodos

#### 3.1. Procedimentos e desenho da investigação

O plano de investigação para conseguir testar as hipóteses baseou-se em alguns modelos que tinham previamente estudado a temática da Eco Inovação e do Eco Turismo e estas mesmas temáticas foram posteriormente relacionadas com as variáveis da compra compulsiva (atitudes, autoestima, crenças, compra impulsiva e stress).

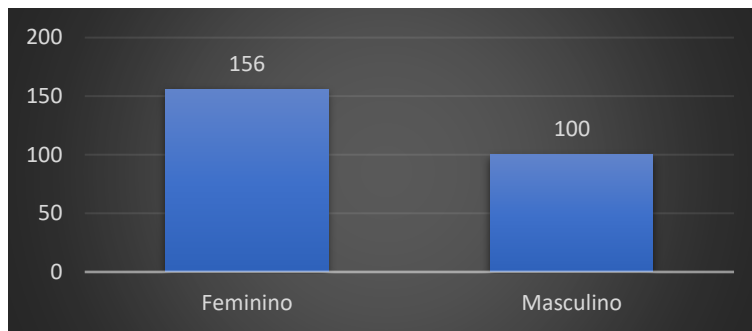
Primeiramente foi elaborado um questionário base e aplicado a apenas três pessoas. Pessoas de diferentes faixas etárias, graus de escolaridade bem como experiências e profissões também distintas para determinar se o nível de respostas era adaptado para que qualquer pessoa conseguisse responder que era um dos objetivos, ser um questionário inclusivo. Após esta primeira fase e obtidas as 3 respostas foi possível perceber o que estava bem e manter e o que estava menos bem e melhorar para tornar perceptível e menos extenso sem nunca descurar o objetivo final.

O questionário foi elaborado usando as ferramentas fornecidas pelo google docs. Foi partilhado pela primeira vez no Facebook no dia 2 de Janeiro de 2019 e posteriormente publicado em grupos em que as temáticas são debatidas tais como “Investigadores de Turismo” no dia 11 de Janeiro de 2019 e “Content Marketing Portugal” no dia 15 de Janeiro de 2019. Foi também partilhado no LinkedIn no dia 10 de Janeiro de 2019 por ser uma rede social mais profissional e assim seria possível também extrair respostas interessantes. O questionário foi “fechado” cerca de 50 dias depois, no dia 20 de Fevereiro de 2019.

#### 3.2. Amostra, população e participantes

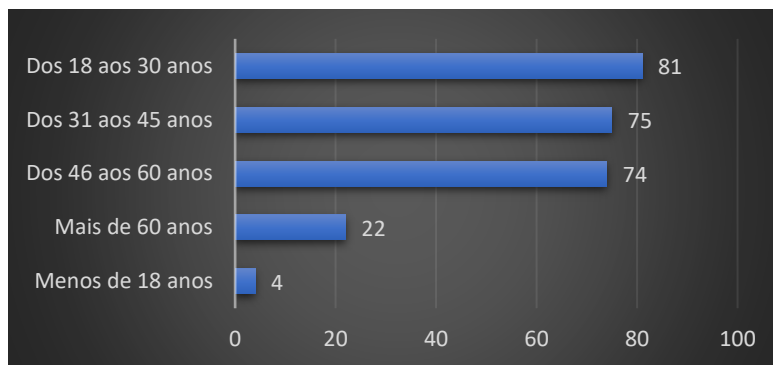
Sendo que o questionário foi partilhado no Facebook durante todo o mês de Janeiro e grande parte do mês de Fevereiro de 2019 bem como no LinkedIn nas últimas três semanas de Janeiro e as três primeiras semanas de Fevereiro, estavam habilitadas a responder todas as pessoas que vissem a publicação nesse período temporal e achassem por bem dar o seu contributo.

Assim sendo foi possível recolher uma amostra de 256 respostas sendo 156 (61%) do sexo feminino ao passo que as restantes 100 (39%) eram do sexo masculino.



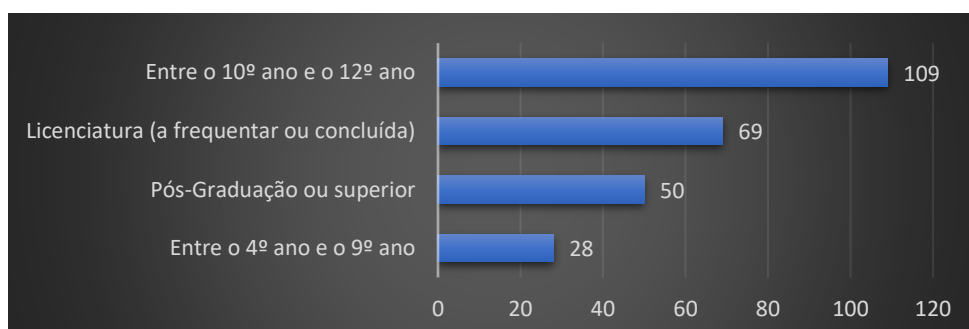
*Tabela 1 - Totalidade por género*

A faixa etária com mais respostas foi a dos 18 aos 30 anos com 32% das respostas logo seguida de muito perto da faixa etária dos 31 aos 45 anos e dos 46 aos 60 anos com 29% das respostas cada, por fim e com um número reduzido de respostas está a faixa etária de mais de 60 anos com 9% das respostas seguido de menores de 18 anos com apenas 2% das respostas.



*Tabela 2 - Totalidade por Faixa Etária*

No que diz respeito à educação escolar grande parte dos inquiridos têm entre o 10º e 12º ano de escolaridade com 43% das respostas, seguido por Licenciatura (a frequentar ou concluída) com 27% das respostas, 20% das pessoas que responderam tinham uma Pós-Graduação ou superior, 11% das respostas obtidas tinham entre o 4º e o 9º ano. Das 256 respostas obtidas nenhuma registou a hipótese “Sem escolaridade”.



*Tabela 3 - Totalidade por Nível de Escolaridade*

Em termos de salário anual os valores entre 9999€ e 14999€ e entre 5000€ e 9999€ ficaram com valores muito próximos com 27% e 26%, respetivamente, seguidos de menos de 4999€ com 21%, entre 14999€ e 19999€ bem como mais de 19999€ ficaram também com valores muito próximos com 13% e 12% respetivamente.

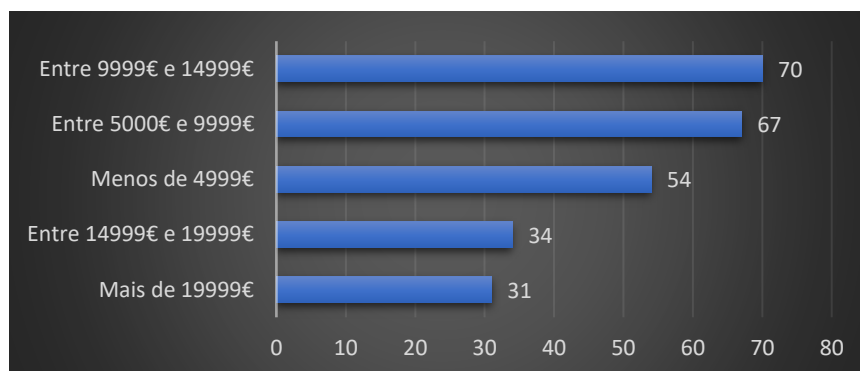


Tabela 4 - Totalidade por Salário Anual

Por último, o número de noites em Hotel por ano, a estadia entre uma e três noites tem uma larga vantagem com 38% das respostas obtidas, nenhuma noite em hotel por ano obteve 25% das respostas, entre quatro e seis noites teve 17% e por fim com um número de respostas mais reduzido ficaram dez ou mais noites e entre sete e nove noites com 11% e 8%, respetivamente.

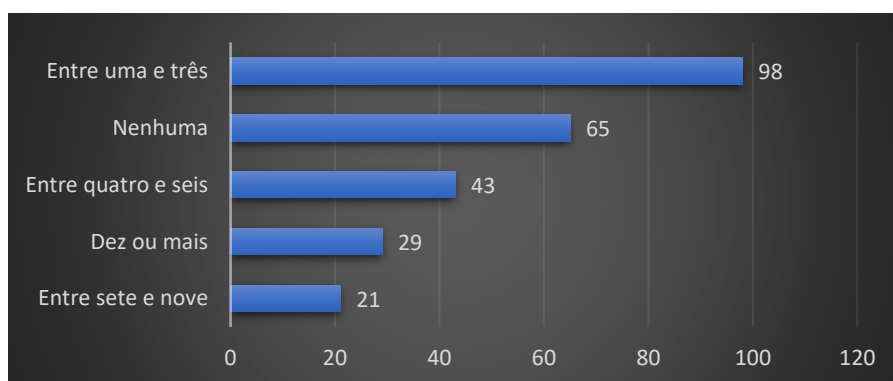


Tabela 5 - Totalidade por Número de Noites em Hotel por ano

### 3.3. Medidas, recolha e procedimentos da análise de dados

A investigação teve como base alguns artigos que tinham previamente estudado as temáticas apresentadas. De uma forma mais ampla foi adaptado o trabalho de Gentina, Shrum, Lowrey, Vitell & Rose (2018). Porém em subtemas mais específicos foram também revistos pontos de outros autores tais como Maraz, Eisinger, Hende, Urbán, Paksi, Kun & Demetrovics (2015) para a compra compulsiva, Mohan, Sivakumaran & Sharma (2013) para a compra impulsiva, Sparks, Perkins & Buckley (2013) para as crenças bem como Ezzati, Jiang, Katz, Sliwinski, Zimmerman & Lipton (2014) para a variável stress.

Para o questionário foi utilizada a escala de likert em que os itens são dispostos numa escala de 5 pontos (1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não sei/ Não respondo; 4 – Concordo e 5 – Concordo Totalmente), excluindo as questões de enquadramento. Foi escolhida esta escala por ser a mais fácil de perceber exatamente o que se pretende para quem está a responder. E para o estudo dos dados também fica muito acessível porque assim é facilmente identificável o grau de concordância ou não com cada umas das afirmações.

Os dados analisados serão os que foram obtidos com o questionário e serão consideradas apenas as 256 respostas obtidas para desenvolver as teorias e confirmar ou não as hipóteses referidas mais acima. Para uma análise mais fidedigna dos dados será utilizada uma ferramenta específica que é um programa de software estatístico com o nome de Statistical Package for Social Sciences normalmente chamado apenas pela abreviatura, ou seja, SPSS.

## 4. Análise de Dados

Neste capítulo serão analisados os dados obtidos através do questionário.

### 4.1. Confiabilidade – O alfa de cronbach

O alfa de cronbach (reliability) é um teste que faz uma estimativa do grau de confiabilidade, ou seja, é um indicador da consistência dos dados.

Esta medição é feita entre os valores de 0.0 e 1.0 sendo que 0.0 considera-se que não existe nenhum tipo de consistência ou confiabilidade e quando o valor é 1.0 diz-se que a consistência é perfeita. No entanto, é consensual que a partir de 0.70 já consideramos o valor suficientemente forte para ser confiável.

Como mostra o seguinte quadro para esta medição foram consideradas todas as respostas obtidas no inquérito com um total de 256 respostas.

| Totalidade das respostas |          |     |       |
|--------------------------|----------|-----|-------|
|                          |          | N   | %     |
| Cases                    | Valid    | 256 | 100,0 |
|                          | Excluded | 0   | ,0    |
|                          | Total    | 256 | 100,0 |

Tabela 6 - Totalidade de respostas ao questionário

De seguida as questões foram divididas consoante cada grupo sendo que o primeiro grupo corresponde à Opinião sobre os Hotéis.

Como é possível verificar a opinião sobre os Hotéis tem um Alpha de Cronbach de 0.668 que é já um valor muito considerável e perto do aceitável que são os 0.70.

| Opinião sobre os Hotéis |            |
|-------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha        | N of Items |
| ,668                    | 7          |

Tabela 7 - Opinião sobre os Hotéis

Analisando mais detalhadamente cada questão encontra-se um dado interessante e relevante que é o Alpha de Cronbach se determinado item for eliminado e aqui existe a questão



- Como hóspede valorizo mais o serviço ao cliente do que as questões ambientais - se esta variável for eliminada o valor de 0.668 sobe para 0.724 e ganha uma confiabilidade muito mais considerável e já acima do valor pretendido de >0.70.

| Opinião sobre os Hotéis - discriminado   |                            |                                |                                  |                                  |
|--|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Como hóspede valorizo mais a sustentabilidade do que o conforto                                | 19,8086                    | 16,767                         | ,352                             | ,640                             |
| Como hóspede valorizo mais o serviço ao cliente do que as questões ambientais                  | 19,4844                    | 19,639                         | ,038                             | ,724                             |
| Considero que as normas ecológicas são uma forma dos Hotéis pouparem recursos monetários       | 19,3438                    | 16,572                         | ,335                             | ,646                             |
| Considerarei um eco hotel numa próxima estadia   | 18,8711                    | 15,305                         | ,550                             | ,582                             |
| [Considero que os Eco Hotéis têm uma imagem geral positiva, estando disposto a ter uma estadia | 18,6523                    | 15,247                         | ,639                             | ,563                             |
| Terei uma opinião mais positiva caso o Hotel seja amigo do ambiente                            | 18,5234                    | 15,207                         | ,582                             | ,574                             |
| É aceitável que um Hotel ecologicamente sustentável tenha um preço superior                    | 19,6367                    | 17,189                         | ,256                             | ,670                             |

Tabela 8 - Opinião sobre os Hotéis - discriminado

No que diz respeito ao Grupo das atitudes verifica-se que tem um valor total de confiabilidade de 0.547.

| Total - Atitudes |            |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,547             | 3          |

Tabela 9 - Total Atitudes

É possível observar que se eliminarmos a questão - Gostaria de ter dinheiro suficiente para comprar viagens e pacotes turísticos de luxo – o Alpha de Cronbach desce drasticamente até um valor de 0.184, ou seja, esta questão é a que transmite um maior grau de confiabilidade ao grupo das Atitudes e que sem a mesma esta tinha um valor muito mais baixo.

| Atitudes - discriminado   |                            |                                |                                  |                                  |
|---|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|   | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Considero que o dinheiro traz felicidade  | 5,8984                     | 4,492                          | ,301                             | ,528                             |
| Gostaria de ter dinheiro suficiente para comprar viagens e pacotes turísticos de luxo | 5,4805                     | 3,160                          | ,501                             | ,184                             |
| Pesquisar viagens e comprar pacotes turísticos é um dos meus passatempos preferidos   | 6,6523                     | 4,188                          | ,288                             | ,554                             |

Tabela 10 - Atitudes - discriminado

O grupo da Autoestima é um dos grupos que apresenta um valor de confiabilidade praticamente nulo com apenas 0.128.

| Total - Autoestima |            |
|--------------------|------------|
| Cronbach's Alpha   | N of Items |
| ,128               | 2          |

Tabela 11 - Total Autoestima

Sendo que na formação deste grupo estiveram apenas duas questões não é possível fazer uma avaliação sobre qual a questão que impacta de forma mais significativa esta análise, mas para a obtenção de um grau de confiabilidade tão baixo nos dados acredita-se que qualquer uma das questões teve respostas que dão esta (des)confiança à análise.

| Autoestima – discriminado  |                            |                                |                                  |                                  |
|--|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Sinto que sou uma pessoa de valor, pelo menos num plano igual ao de outros | 2,3047                     | 1,672                          | ,069                             | .                                |
| Certamente que, por vezes, me sinto inútil                                 | 3,7930                     | 1,333                          | ,069                             | .                                |

Tabela 12 - Autoestima - discriminado

O grupo das variáveis da Compra Compulsiva é o grupo que apresenta o maior nível de confiabilidade com um nível de confiabilidade de 0.839.

| Total - Compra Compulsiva |            |
|---------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha          | N of Items |
| ,839                      | 4          |

Tabela 13 - Total Compra Compulsiva

Mesmo eliminando qualquer uma das questões os valores continuam sempre acima dos 0.70, no entanto, a questão que apresenta um grau de confiabilidade menor é - Já comprei pacotes turísticos que nunca chegaram a ser utilizados – se esta questão for eliminada o Alpha de Cronbach fica com um valor de 0.819 ao passo que a questão que tem maior peso é - Considero-me um "viciado em compras" - que se for eliminada o indicador baixa para os 0.754, mesmo com estas pequenas oscilações nota-se que os dados têm uma grande consistência e transmitem um forte grau de confiabilidade.

| Compra Compulsiva – discriminado  |                            |                                |                                  |                                  |
|---|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|   | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Acredito que outros me podem considerar um viciado em compras                 | 4,4609                     | 6,124                          | ,674                             | ,796                             |
| Acredito que outros me podem considerar um viciado em compras                 | 4,6250                     | 6,290                          | ,772                             | ,754                             |
| Por vezes, compro viagens e pacotes turísticos que não tinha planeado comprar | 4,5781                     | 6,308                          | ,638                             | ,812                             |
| Já comprei pacotes turísticos que nunca chegaram a ser utilizados             | 4,7930                     | 7,043                          | ,616                             | ,819                             |

Tabela 14 - Compra Compulsiva discriminado

No grupo da Compra Impulsiva ao contrário da Compra Compulsiva os valores não têm um grande nível de confiabilidade apresentando um total de 0.370.

| Total - Compra Impulsiva |            |
|--------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha         | N of Items |
| ,370                     | 3          |

Tabela 15 - Total Compra Impulsiva

Entre as três variáveis é possível observar que uma das variáveis está a contribuir de forma muito negativa para esta contabilização e que as outras duas estão equilibradas. A questão a ser eliminada seria - quando vou comprar um pacote turístico nunca saiu do orçamento planeado - se esta variável fosse eliminada o Alpha de Cronbach passaria a ter um valor de 0.520. Se qualquer uma das outras duas questões fossem eliminadas este indicador baixaria para menos de 0.180.

| Compra Impulsiva – discriminado   |                            |                                |                                  |                                  |
|---|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|   | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Normalmente, prefiro fazer compras online porque não tenho de dar justificações a ninguém | 4,5898                     | 3,521                          | ,285                             | ,153                             |
| Acredito que ir às compras antes de viajar é um dos meus passatempos preferidos           | 4,6250                     | 3,600                          | ,275                             | ,175                             |
| Quando vou comprar um pacote turístico nunca saiu do orçamento planeado                   | 3,6445                     | 3,501                          | ,111                             | ,520                             |

Tabela 16 - Compra Impulsiva discriminado

O grupo das crenças é um grupo que à semelhança do grupo da Autoestima tem também apenas duas variáveis, mas muito contrariamente a este grupo, o grupo das Crenças apresenta um Alpha de Cronbach de 0.727. Este valor para o grupo é considerado acima do limite da confiabilidade e por isso muito aceitável.

| Total Crenças    |            |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,727             | 2          |

Tabela 17 - Total crenças

| Crenças - discriminado   |                            |                                |                                  |                                  |
|--|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Considero que os Eco Hotéis são bem geridos e têm uma ótima qualidade de serviço | 2,7266                     | 1,109                          | ,576                             | .                                |
| Na minha opinião os Eco Hotéis são de maior confiança que os outros Hotéis       | 3,0781                     | ,849                           | ,576                             | .                                |

Tabela 18 - Crenças discriminado

Por fim o grupo referente às variáveis do stress que apresenta um grau de confiabilidade total de 0.426 em 3 variáveis.

| Total Stress     |            |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,426             | 3          |

Tabela 19 - Total Stress

No entanto e apesar deste valor pouco interessante é possível verificar se eliminarmos a questão - sinto que, por vezes, não controlo o que faço nas férias - o indicador cai drasticamente para um valor de 0.052, ou seja, este indicador se mantido sozinho teria um valor bastante considerável.

| Stress - discriminado  |                            |                                |                                  |                                  |
|--|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Ficarei chateado caso não consiga ir numa viagem previamente marcada | 4,0391                     | 3,747                          | ,153                             | ,563                             |
| Sinto que, por vezes, não controlo o que faço nas férias             | 5,3008                     | 3,521                          | ,409                             | ,052                             |
| Costumo sentir-se me stressado quando estou de férias                | 5,7617                     | 4,370                          | ,244                             | ,356                             |

Tabela 20 - Stress discriminado

## 4.2. Frequências descritivas

Com um total de 256 respostas para fazer a análise dos histogramas dos diferentes grupos foi apenas tido em conta a variável ou as variáveis que apresentavam um maior grau de confiabilidade (Alpha de Cronbach) como foi visto no grupo anterior. É ainda conhecido que o valores de resposta variam entre 1 (mínimo) e 5 (máximo).

As Atitudes têm uma média de 2,36 e um desvio-padrão de 1,25. Verifica-se ainda que as tabelas do Histograma têm uma distribuição normal sendo que o número de pessoas que respondeu “1” a este grupo está claramente em maioria se comparada com qualquer outra resposta, a resposta “1” corresponde a 34% do total de respostas. As respostas que obtiveram o nível “2” e “3” obtiveram valores muito semelhantes, com aproximadamente 23% cada, daí notar-se pouca distinção entre estes valores. No final aparecem então as respostas que obtiveram pontuações de “4” e “5” com pouca expressão, 16% e 6% respetivamente.

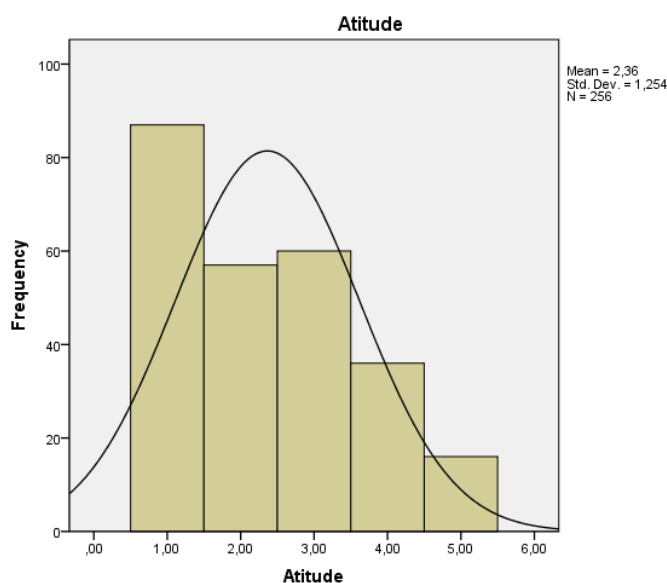


Figura 9 - Histograma - Atitudes

A Autoestima tem uma média de 3,79 e um desvio-padrão de 1,155. Verifica-se ainda que as tabelas do Histograma têm uma distribuição normal, mas no caso do grupo da autoestima as respostas tiveram claramente pontuações altas se comparadas com qualquer um dos outros grupos. Neste caso a resposta com a pontuação “5” foi mesmo a que obteve mais respostas com cerca de 35% do total das respostas. Seguiram-se a alguma distância os níveis “4” e “3” com cerca de 25% e 27% respetivamente. Para terminar e com muito menos expressão aparecem as respostas que obtiveram pontuações de “2” e “1” com 6% e 5% respetivamente.

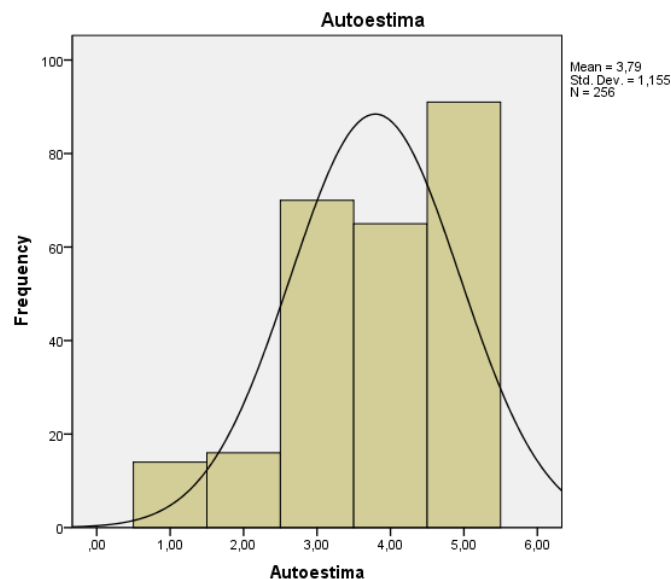


Figura 10 - Histograma - Autoestima

De seguida vem o grupo da Compra Impulsiva que tem uma média de 1,84 e um desvio-padrão de 1,14. Verifica-se ainda que as tabelas do Histograma têm uma distribuição normal, no entanto, nota-se neste grupo uma clara superioridade na resposta “1” que obtém mais de metade do total de respostas com 56%. De seguida vêm os níveis “2” e “3” com 16% e 19% e para finalizar com muito pouca expressão estão as respostas “4” e “5” que obtiveram apenas 4% e 5% respetivamente.

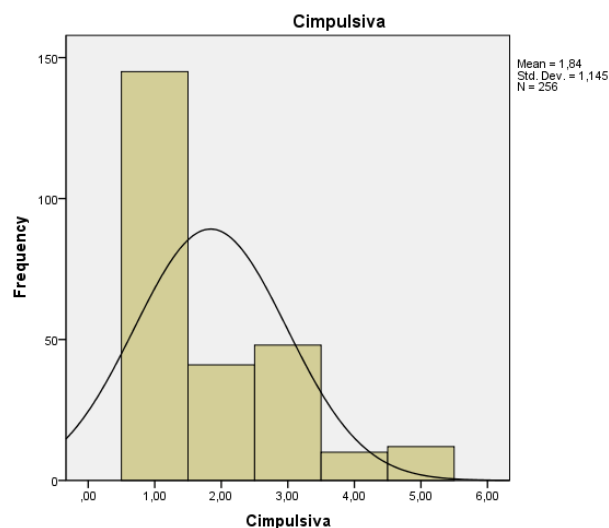


Figura 11 - Histograma - Compra Impulsiva

O grupo da Compra Compulsiva que tem uma média de 1,54 e um desvio-padrão de 0,82. Verifica-se ainda que as tabelas do Histograma têm uma distribuição normal, no entanto, este é o grupo em que a discrepância é claramente maior. As respostas que obtiveram uma pontuação até 1.5 (inclusive) correspondem a cerca de expressivos 70%. As respostas entre 1.75 e 2.5 correspondem a 19% do total das respostas. E assim sendo todas as restantes respostas,

ou seja, de um nível de 2.75 até 5 correspondem a apenas 11% da totalidade das respostas obtidas.

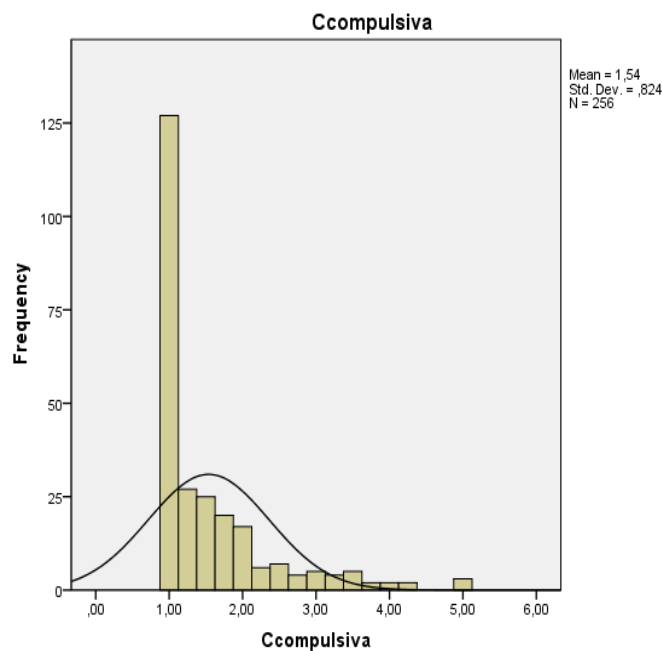


Figura 12 - Histograma - Compra Compulsiva

O grupo do Stress tem valores de média de 1,79 e um desvio-padrão de 1,12. Verifica-se ainda que as tabelas do Histograma têm uma distribuição normal neste caso volta a acontecer o mesmo que no grupo das atitudes em que o número de pessoas que respondeu “1” a este grupo está claramente em maioria se comparada com qualquer outra resposta, mas no caso do grupo do Stress esta diferença é ainda mais vincada, a resposta “1” corresponde a 58% do total de respostas. As respostas que obtiveram o nível “2” e “3” obtiveram valores ainda consideráveis com 19% - “2” e 14% - “3”. No final aparecem então as respostas que obtiveram pontuações de “4” e “5” com muito pouca expressão, 5% e 4% respectivamente.



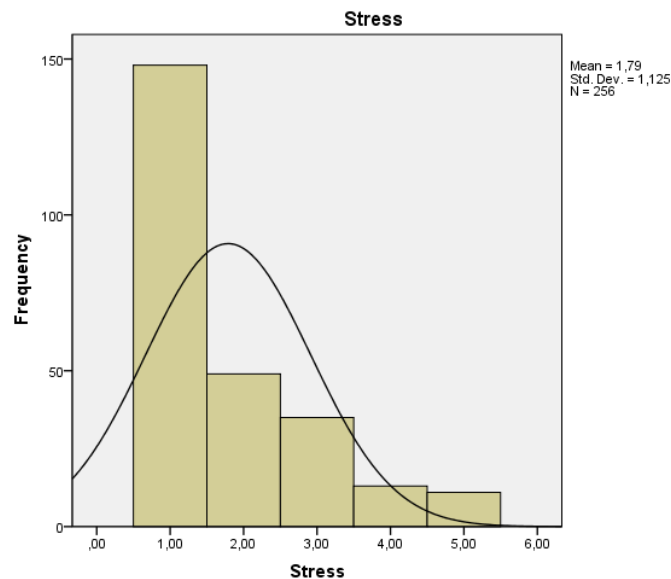


Figura 13 - Histograma - Stress

Para finalizar, o grupo das crenças é o que apresenta uma média mais próximo do valor médio exato, sendo que as respostas variam entre 1 e 5 a resposta média deveria ser 3. O grupo das crenças tem uma média de 2,90 bem como um desvio-padrão de ,88. Verifica-se também neste caso que as tabelas do Histograma têm uma distribuição normal. Aqui acaba por estar essencialmente no “meio” a grande maioria das respostas. As respostas entre o nível “1” e “2” apresentam apenas 12% do total das respostas. O grande foco está claramente nas respostas que obtiveram o nível em torno do nível “3” com cerca de 77% do total das respostas. Por fim e também com muito pouca expressão as respostas entre o nível “4” e “5” apresentaram no total cerca de 11% das respostas

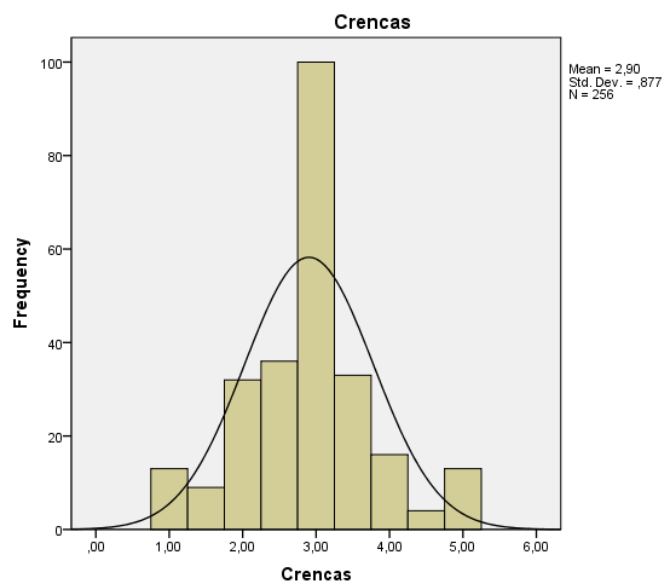


Figura 14 - Histograma - Crenças

### 4.3. Correlações de Pearson

O correlativo ou coeficiente de pearson não é mais que o indicador que nos diz o grau de correlação entre duas variáveis quantitativas. Este coeficiente varia entre os valores de -1 e 1. O valor 0 (zero) significa que não há relação linear, o valor 1 indica uma relação linear perfeita e o valor -1 também indica uma relação linear perfeita, mas inversa, ou seja, quando uma das variáveis aumenta a outra diminui. Quanto mais próximo estiver de 1 ou -1, mais forte é a associação linear entre as duas variáveis. É também considerado que a partir de um valor de 0.70 a correlação é considerada como forte e deve ser tida em consideração para análise. De referir que qualquer variável comparada com ela mesma terá sempre uma correlação perfeita com o valor de 1.

Para este estudo foram consideradas as variáveis principais que são a Compra Compulsiva, Compra Impulsiva, Atitudes, Autoestima, Crenças e Stress. Será realçada, essencialmente, a relação estabelecida entre a Compra Compulsiva e a Compra Impulsiva com as outras variáveis. É importante referir que embora nenhum dos dados mostre uma correlação ao nível de 0.70 ou superior, ou seja, não existe uma relação forte entre as variáveis. Existem várias relações que nos mostram que existe um grau de significância muito forte (\*\*) ou forte (\*) e que nos vai permitir tirar conclusões e validar as hipóteses (ou não) referidas mais acima.

Verifica-se logo à partida que a correlação de pearson entre a Compra Compulsiva e a Compra Impulsiva tem um valor de 0.361 com um grau de significância muito forte assim sendo podemos concluir que a Compra Impulsiva influencia a Compra Compulsiva. Tendo por base esta informação aceitamos a H5 – A compra impulsiva influencia a compra compulsiva. Esta conclusão vai de encontro à opinião de Maccarrone-Eaglen e Schofield (2017) que referem que a compra compulsiva resulta de elementos impulsivos tanto compulsivos quanto de autocontrole, que são caraterísticos da dependência do comportamento. No entanto, esta conclusão vai contra a opinião de Edwards (1993) que por sua vez defende que ao contrário da compra impulsiva, onde um consumidor faz uma compra não planeada, a compra compulsiva normalmente leva a graves consequências, particularmente a dívida financeira, e ao extremo ponto onde o processo de compras e gastos torna-se viciante e perturba severamente a vida diária do consumidor.

Verifica-se também que correlação de pearson entre a Compra Compulsiva e as Atitudes tem um valor de 0.370 com um grau de significância muito forte assim sendo podemos concluir que as atitudes influenciam a compra compulsiva. Tendo por base esta informação aceitamos a H4 – As atitudes influenciam a compra compulsiva. Esta confirmação da hipótese em questão

vai de encontro à opinião que os autores Roberts e Jones (2001) defendem onde afirmam que as atitudes em relação ao dinheiro são um importante catalisador por trás da disseminação da cultura do consumo.

De seguida verifica-se a correlação de pearson entre a Compra Compulsiva e a Autoestima com um valor de -0.019, ou seja, praticamente nulo e sem qualquer grau de significância assim sendo podemos concluir que a autoestima não tem qualquer tipo de influência na compra compulsiva. Tendo por base esta informação rejeitamos a H1 – A Autoestima influencia a compra Compulsiva, subentendendo que aceitamos a hipótese alternativa que neste caso é que a Autoestima não influencia a Compra Compulsiva. Esta conclusão vai contra a opinião de diversos autores tais como Roberts, Manolis e Pullig (2014) que afirmam mesmo que aqueles cuja autoestima depende da aprovação dos outros são mais propensos a exibir compras compulsivas ligadas a mudanças de humor. Descobriu-se que a baixa autoestima está consistentemente associada à compra compulsiva. Ou ainda outros autores como Yurchisin e Johnson (2004) que por sua vez referem que Compradores compulsivos também tendem a ser indivíduos materialistas que normalmente têm baixa autoestima e que percebem que o estatuto social é altamente associado a atividades de compra. Compradores compulsivos tinham níveis mais baixos de autoestima do que compradores não compulsivos.

De seguida verifica-se a correlação de pearson entre a Compra Compulsiva e as crenças que apresenta um valor de 0.074, ou seja, praticamente nulo e sem qualquer grau de significância assim sendo podemos concluir que as crenças não têm qualquer tipo de influência na compra compulsiva. Tendo por base esta informação rejeitamos a H3 – As crenças influenciam a compra Compulsiva, subentendendo que aceitamos a hipótese alternativa que neste caso é que as crenças não influenciam a Compra Compulsiva. Esta conclusão vai contra a opinião defendida por Kyrios, Frost e Steketee (2004) que verificaram que a compra compulsiva foi associada à crença de que a aquisição de objetos compensaria, recompensaria ou neutralizaria sentimentos negativos. Esta conclusão é também contra os pensamentos de Harnish e Bridges (2015) que pressupõem que a compra compulsiva é causada pelo afeto negativo (por exemplo, ansiedade) que as crenças irracionais geram para o indivíduo.

Verifica-se também que a correlação de pearson entre a Compra Compulsiva e o Stress tem um valor de 0.349 com um grau de significância muito forte assim sendo podemos concluir que o stress influencia a compra compulsiva. Tendo por base esta informação aceitamos a H2 – O stress influencia a compra Compulsiva. Tendo como base esta informação verificamos que vai na linha do que defendem Roberts e Roberts (2012) quando fazem uma comparação entre

compradores compulsivos e não compulsivos realçando que os compradores compulsivos reagem a eventos stressantes com níveis mais altos de ansiedade do que os compradores não compulsivos.

Existem outras correlações que merecem ser destacadas como as correlações entre a compra impulsiva e as atitudes ou a compra impulsiva e o stress que seguem a linha da compra compulsiva com estas mesmas variáveis e têm também um grau de significância muito forte e por outro lado a relação da compra impulsiva com a autoestima também não é nada favorável apesar de notarmos que a relação com as crenças até tem alguma força.

Outros dados interessantes e algo curiosos são a relação de significância muito forte entre a variável atitudes e a variável crenças.

| Correlações - Total |                     |              |             |         |            |         |        |
|---------------------|---------------------|--------------|-------------|---------|------------|---------|--------|
|                     |                     | C-compulsiva | C-impulsiva | Atitude | Autoestima | Crenças | Stress |
| C-compulsiva        | Pearson Correlation | 1            | ,361**      | ,370**  | -,019      | ,074    | ,349** |
|                     | Sig. (2-tailed)     |              | ,000        | ,000    | ,756       | ,236    | ,000   |
|                     | N                   | 256          | 256         | 256     | 256        | 256     | 256    |
| C-impulsiva         | Pearson Correlation | ,361**       | 1           | ,295**  | ,070       | ,139*   | ,239** |
|                     | Sig. (2-tailed)     | ,000         |             | ,000    | ,266       | ,027    | ,000   |
|                     | N                   | 256          | 256         | 256     | 256        | 256     | 256    |
| Atitude             | Pearson Correlation | ,370**       | ,295**      | 1       | ,136*      | ,220**  | ,155*  |
|                     | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,000        |         | ,030       | ,000    | ,013   |
|                     | N                   | 256          | 256         | 256     | 256        | 256     | 256    |
| Autoestima          | Pearson Correlation | -,019        | ,070        | ,136*   | 1          | ,145*   | ,021   |
|                     | Sig. (2-tailed)     | ,756         | ,266        | ,030    |            | ,021    | ,743   |
|                     | N                   | 256          | 256         | 256     | 256        | 256     | 256    |
| Crenças             | Pearson Correlation | ,074         | ,139*       | ,220**  | ,145*      | 1       | ,120   |
|                     | Sig. (2-tailed)     | ,236         | ,027        | ,000    | ,021       |         | ,055   |
|                     | N                   | 256          | 256         | 256     | 256        | 256     | 256    |
| Stress              | Pearson Correlation | ,349**       | ,239**      | ,155*   | ,021       | ,120    | 1      |
|                     | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,000        | ,013    | ,743       | ,055    |        |
|                     | N                   | 256          | 256         | 256     | 256        | 256     | 256    |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabela 21 - Correlação de Pearson - Total

Para fazer uma análise comparativa será também feita uma análise das correlações entre os valores mais altos do questionário (entre 3.1 e 5) e os valores mais baixos do questionário (entre 1 e 3) assim sendo os dados foram divididos em duas novas tabelas sendo que a primeira é a dos valores altos com um total de 150 respostas e a segunda tabela tem os valores mais baixos com um total de 106 respostas que perfazem juntas o total de 256 respostas que foi o número total de respostas obtidas com o questionário.

Tendo por base as respostas apenas com os valores altos é possível tirar algumas conclusões. As relações de significância muito fortes estabelecidas entre a Compra Compulsiva e Compra Impulsiva, Atitudes e Stress continuam a ser muito fortes e nota-se até no caso das Atitudes uma subida significativa de 0.370 para um valor de 0.425 ao passo que em relação à compra impulsiva e ao stress desceu ligeiramente de 0.361 para 0.328 e de 0.349 para 0.330, respetivamente.

A relação estabelecida entre a Compra Impulsiva e as variáveis Atitudes e Stress continuam também a ser muito significativas. É mais uma vez de realçar o valor interessante e muito significativo que existe na correlação estabelecida entre as variáveis Stress e Crenças.

| Correlações - Valores Altos - Entre 3.1 e 5 |                     |              |             |         |            |        |         |
|---|---------------------|--------------|-------------|---------|------------|--------|---------|
|   |                     | C-compulsiva | C-impulsiva | Atitude | Autoestima | Stress | Crenças |
| C-compulsiva                                | Pearson Correlation | 1            | ,328**      | ,425**  | -,041      | ,330** | ,147    |
|   | Sig. (2-tailed)     |              | ,000        | ,000    | ,618       | ,000   | ,073    |
|   | N                   | 150          | 150         | 150     | 150        | 150    | 150     |
| C-impulsiva                                 | Pearson Correlation | ,328**       | 1           | ,256**  | ,047       | ,264** | ,174*   |
|   | Sig. (2-tailed)     | ,000         |             | ,002    | ,569       | ,001   | ,033    |
|   | N                   | 150          | 150         | 150     | 150        | 150    | 150     |
| Atitude                                     | Pearson Correlation | ,425**       | ,256**      | 1       | ,129       | ,178*  | ,202*   |
|   | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,002        |         | ,115       | ,029   | ,013    |
|   | N                   | 150          | 150         | 150     | 150        | 150    | 150     |
| Autoestima                                  | Pearson Correlation | -,041        | ,047        | ,129    | 1          | ,024   | ,189*   |
|   | Sig. (2-tailed)     | ,618         | ,569        | ,115    |            | ,768   | ,021    |
|   | N                   | 150          | 150         | 150     | 150        | 150    | 150     |
| Stress                                      | Pearson Correlation | ,330**       | ,264**      | ,178*   | ,024       | 1      | ,245**  |
|   | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,001        | ,029    | ,768       |        | ,003    |
|   | N                   | 150          | 150         | 150     | 150        | 150    | 150     |
| Crenças                                     | Pearson Correlation | ,147         | ,174*       | ,202*   | ,189*      | ,245** | 1       |
|   | Sig. (2-tailed)     | ,073         | ,033        | ,013    | ,021       | ,003   |         |

|   |     |     |     |     |     |     |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| N | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabela 22 - Correlação de pearson - Valores entre 3.1 e 5

| Correlações - Valores Baixos - Entre 1 e 3 |                     |              |             |         |            |         |        |
|--|---------------------|--------------|-------------|---------|------------|---------|--------|
|  |                     | C-compulsiva | C-impulsiva | Atitude | Autoestima | Crenças | Stress |
| C-compulsiva                               | Pearson Correlation | 1            | ,425**      | ,282**  | -,005      | -,012   | ,381** |
|  | Sig. (2-tailed)     |              | ,000        | ,003    | ,962       | ,902    | ,000   |
|  | N                   | 106          | 106         | 106     | 106        | 106     | 106    |
| C-impulsiva                                | Pearson Correlation | ,425**       | 1           | ,324**  | -,016      | -,009   | ,221*  |
|  | Sig. (2-tailed)     | ,000         |             | ,001    | ,873       | ,929    | ,023   |
|  | N                   | 106          | 106         | 106     | 106        | 106     | 106    |
| Atitude                                    | Pearson Correlation | ,282**       | ,324**      | 1       | ,063       | ,173    | ,135   |
|  | Sig. (2-tailed)     | ,003         | ,001        |         | ,522       | ,077    | ,166   |
|  | N                   | 106          | 106         | 106     | 106        | 106     | 106    |
| Autoestima                                 | Pearson Correlation | -,005        | -,016       | ,063    | 1          | -,126   | ,051   |
|  | Sig. (2-tailed)     | ,962         | ,873        | ,522    |            | ,198    | ,600   |
|  | N                   | 106          | 106         | 106     | 106        | 106     | 106    |
| Crenças                                    | Pearson Correlation | -,012        | -,009       | ,173    | -,126      | 1       | ,021   |
|  | Sig. (2-tailed)     | ,902         | ,929        | ,077    | ,198       |         | ,833   |
|  | N                   | 106          | 106         | 106     | 106        | 106     | 106    |
| Stress                                     | Pearson Correlation | ,381**       | ,221*       | ,135    | ,051       | ,021    | 1      |
|  | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,023        | ,166    | ,600       | ,833    |        |
|  | N                   | 106          | 106         | 106     | 106        | 106     | 106    |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabela 23 - Correlação de pearson - Valores entre 1 e 3

#### 4.4. Regressões - Lineares simples e Lineares múltiplas

O objetivo das regressões é tentar prever os valores, verificar se duas variáveis combinadas realmente resultam. A variável que queremos prever é a variável dependente e a variável que vai fazer a previsão é a variável independente. De referir que a variável dependente só pode ser uma ao passo que a variável independente pode ser também só uma ou podem ser várias.

Dados a ter em consideração para a análise das tabelas dos coeficientes (Coefficients):

- B - É para fazer a estimativa do valor;
- Std.error - margem de erro - uma vez que (B) é uma estimativa vai haver uma margem de erro;
- t – corresponde à divisão de B por std.error;
- sig é o p-value - se o p-value for  $<.05$  a hipótese nula deve ser rejeitada;

Dados a ter em consideração para a análise das tabelas ANOVA:

- df - degrees of freedom – são os graus de liberdade;
- mean square = sum of squares/df – corresponde à soma total de quadrados a dividir pelos graus de liberdade;
- F = corresponde à divisão dos dois valores obtidos no mean square;
- sig é o p-value - se o p-value for  $<.05$  a hipótese nula deve ser rejeitada;

De referir que para a análise das regressões apenas foram tidas em conta as variáveis que nas correlações de pearson apresentavam relações significativas relativamente à compra compulsiva e à compra impulsiva. Neste sentido foram analisadas as variáveis da compra compulsiva, compra impulsiva, atitudes e stress.

##### 4.4.1. As atitudes e a compra compulsiva

Foi introduzida a variável atitudes para ser analisada juntamente com a compra compulsiva. Neste caso as atitudes correspondem à variável independente e a compra compulsiva é a variável dependente.

Na tabela referente ao Model Summary podemos verificar o valor de 0.370 também obtido na correlação de pearson entre a variável das atitudes e da compra compulsiva.

Verifica-se que tanto na tabela da ANOVA como na tabela dos coeficientes o valor referente ao p-value é inferior a 0.05 o que nos leva a reforçar a ideia defendida mais acima em que aceitamos H4 – As atitudes influenciam a compra Compulsiva.

| Model Summary - Atitudes e Compra Compulsiva |                   |          |                   |                            |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model  | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1  | ,370 <sup>a</sup> | ,137     | ,133              | ,76724                     |

a. Predictors: (Constant), Atitude

Tabela 24 - Model Summary - Atitudes e Compra Compulsiva

| ANOVA - Atitudes e Compra Compulsiva <sup>b</sup> |            |                |     |             |        |                   |
|---|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model   |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1   | Regression | 23,673         | 1   | 23,673      | 40,216 | ,000 <sup>a</sup> |
|   | Residual   | 149,518        | 254 | ,589        |        |                   |
|   | Total      | 173,191        | 255 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), Atitude

b. Dependent Variable: Ccompulsiva

Tabela 25 - ANOVA - Atitudes e Compra Compulsiva

| Coeficientes - Atitudes e Compra Compulsiva <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |
|--|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model  |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|  |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1  | (Constant) | ,964                        | ,102       |                           | 9,411 | ,000 |
|  | Atitude    | ,243                        | ,038       | ,370                      | 6,342 | ,000 |

a. Dependent Variable: Ccompulsiva

Tabela 26 - Coeficientes - Atitudes e Compra Compulsiva



#### 4.4.2. O stress e a compra compulsiva

Foi introduzida a variável stress para ser analisada juntamente com a compra compulsiva. Neste caso o stress corresponde à variável independente e a compra compulsiva é a variável dependente.

Na tabela referente ao Model Summary podemos verificar o valor de 0.349 também obtido na correlação de pearson entre a variável do stress e da compra compulsiva.

Verifica-se que tanto na tabela da ANOVA como na tabela dos coeficientes o valor referente ao p-value é inferior a 0.05 o que nos leva a reforçar a ideia defendida mais acima em que aceitamos H2 – O stress influencia a compra Compulsiva.

| Model Summary - Stress e Compra Compulsiva |                   |          |                   |                            |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1  | ,349 <sup>a</sup> | ,122     | ,119              | ,77374                     |

a. Predictors: (Constant), Stress

Tabela 27 - Model Summary - Stress e Compra Compulsiva

| ANOVA - Stress e Compra Compulsiva |            |                |     |             |        |                   |
|------------------------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model                              |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                                  | Regression | 21,126         | 1   | 21,126      | 35,288 | ,000 <sup>a</sup> |
|                                    | Residual   | 152,065        | 254 | ,599        |        |                   |
|                                    | Total      | 173,191        | 255 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), Stress

b. Dependent Variable: Ccompulsiva

Tabela 28 - ANOVA - Stress e Compra Compulsiva

| Coeficientes - Stress e Compra Compulsiva <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |      |
|--|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|
| Model  |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig. |
|  |            | B                           | Std. Error | Beta                      |      |
| 1  | (Constant) | 1,080                       | ,091       |                           | ,000 |
|  | Stress     | ,256                        | ,043       | ,349                      | ,000 |

a. Dependent Variable: Ccompulsiva

Tabela 29 - Coeficientes - Stress e Compra Compulsiva

#### 4.4.3. O stress e as atitudes face à compra compulsiva

Aqui foram introduzidas duas variáveis combinadas que foram o stress e as atitudes (variáveis independentes) e a compra compulsiva que continua a ser a variável dependente.

Na tabela referente ao Model Summary podemos verificar o valor de 0.349 referente à correlação de pearson entre a variável do stress e da compra compulsiva. Ao passo que o valor de 0.473 é referente à combinação da variável stress com a variável das atitudes que quando comparadas com compra compulsiva acabam por ganhar ainda força.

Verifica-se que tanto na tabela da ANOVA como na tabela dos coeficientes o valor referente ao p-value é sempre inferior a 0.05 o que nos leva a criar uma nova hipótese que será então H6 – O stress e as atitudes combinadas têm uma influencia ainda maior na compra Compulsiva do que quando analisadas separadamente.

| Model Summary - Stress + Atitudes e a Compra Compulsiva |                   |          |                   |                            |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model   | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1   | ,349 <sup>a</sup> | ,122     | ,119              | ,77374                     |
| 2   | ,473 <sup>b</sup> | ,224     | ,218              | ,72879                     |

a. Predictors: (Constant), Stress

b. Predictors: (Constant), Stress, Atitude

Tabela 30 - Model Summary - Stress + Atitudes e a Compra Compulsiva

| ANOVA - Stress + Atitudes e a Compra Compulsiva <sup>c</sup> |            |                |     |             |        |                   |
|--|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model  |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1  | Regression | 21,126         | 1   | 21,126      | 35,288 | ,000 <sup>a</sup> |
|  | Residual   | 152,065        | 254 | ,599        |        |                   |
|  | Total      | 173,191        | 255 |             |        |                   |
| 2  | Regression | 38,813         | 2   | 19,406      | 36,537 | ,000 <sup>b</sup> |
|  | Residual   | 134,378        | 253 | ,531        |        |                   |
|  | Total      | 173,191        | 255 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), Stress

b. Predictors: (Constant), Stress, Atitude

c. Dependent Variable: Ccompulsiva

Tabela 31 - ANOVA - Stress + Atitudes e a Compra Compulsiva

| Coeficientes - Stress + Atitudes e a Compra Compulsiva <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |        |
|---|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|
| Model   |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        |
|   |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |
| 1   | (Constant) | 1,080                       | ,091       |                           | 11,873 |
|   | Stress     | ,256                        | ,043       | ,349                      | 5,940  |
| 2   | (Constant) | ,644                        | ,114       |                           | 5,629  |
|   | Stress     | ,219                        | ,041       | ,299                      | 5,339  |
|   | Atitude    | ,213                        | ,037       | ,323                      | 5,771  |

a. Dependent Variable: Ccompulsiva

Tabela 32 - Coeficientes - Stress + Atitudes e a Compra Compulsiva

#### 4.4.4. A compra compulsiva e a compra impulsiva

Para finalizar foram comparadas as variáveis compra compulsiva e compra impulsiva. Nesta última análise a compra compulsiva passa a corresponder à variável independente e a compra impulsiva é então a variável dependente.

Na tabela referente ao Model Summary podemos verificar o valor de 0.361 também obtido na correlação de pearson entre a variável da compra compulsiva e da compra impulsiva.

Verifica-se que tanto na tabela da ANOVA como na tabela dos coeficientes o valor referente ao p-value é inferior a 0.05 o que nos leva a reforçar a ideia defendida mais acima em que aceitamos H5 – A compra impulsiva influencia a compra compulsiva.

| Model Summary - Compra Compulsiva e Compra Impulsiva |                   |          |                   |                            |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model  | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1  | ,361 <sup>a</sup> | ,130     | ,127              | 1,07021                    |

a. Predictors: (Constant), Ccompulsiva

Tabela 33 - Model Summary - Compra Compulsiva e Compra Impulsiva

| ANOVA - Compra Compulsiva e Compra Impulsiva <sup>b</sup> |            |                |     |             |        |                   |
|---|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model   |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1   | Regression | 43,514         | 1   | 43,514      | 37,992 | ,000 <sup>a</sup> |
|   | Residual   | 290,920        | 254 | 1,145       |        |                   |
|   | Total      | 334,434        | 255 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), Ccompulsiva

b. Dependent Variable: Cimpulsiva

Tabela 34 - ANOVA - Compra Compulsiva e Compra Impulsiva

| Coeficientes - Compra Compulsiva e Compra Impulsiva <sup>a</sup> |             |                             |            |                           |      |
|--|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|
| Model  |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig. |
|  |             | B                           | Std. Error | Beta                      |      |
| 1  | (Constant)  | 1,069                       | ,142       |                           | ,000 |
|  | Ccompulsiva | ,501                        | ,081       | ,361                      | ,000 |

a. Dependent Variable: Cimpulsiva

Tabela 35 - Coeficientes - Compra Compulsiva e Compra Impulsiva

#### 4.5. Resumo das Hipóteses:

| Hipótese   | Validada? |
|--|-----------|
| H1 – A autoestima influencia a compra compulsiva       | Não       |
| H2 – O stress influencia a compra compulsiva           | Sim       |
| H3 – As crenças influenciam a compra compulsiva        | Não       |
| H4 – As atitudes influenciam a compra compulsiva       | Sim       |
| H5 – A compra impulsiva influencia a compra compulsiva | Sim       |

## 5. Conclusões

### 5.1. Discussões e implicações para a teoria

O presente estudo foi realizado com o objetivo de melhor entender a influência da compra compulsiva e da compra impulsiva para os consumidores de Eco Hotéis.

Segundo Maccarrone-Eaglen e Schofield (2017) a compra compulsiva resulta tanto de elementos como compulsivos como de elementos impulsivos mas também de autocontrole, que são caraterísticos da dependência do comportamento.

Através da análise dos resultados obtidos com o estudo, podemos concluir que de modo geral, o stress, as atitudes e a compra impulsiva influenciam a compra compulsiva e esta por sua vez acaba por ter um impacto para os consumidores de Eco Hotéis.

Tendo como base os dados obtidos foi possível concluir que a compra impulsiva realmente influencia a compra compulsiva. Foi também possível retirar conclusões tais como: as atitudes influenciam a compra compulsiva ou o stress influencia a compra compulsiva. E ainda que o stress e as atitudes quando combinamos têm ainda uma maior influencia sobre a compra compulsiva.

No entanto, e ao contrário do que era esperado essencialmente por ser defendido por vários autores, como revisto mais acima, não foi possível confirmar que a autoestima ou as crenças tenham alguma influência na compra compulsiva e assim sendo como referido passa a ser aceite a hipótese alternativa destas mesmas questões, ou seja, a autoestima não tem influencia na compra compulsiva e as crenças não influenciam a compra compulsiva.

Com as conclusões referidas, é percetível que a compra compulsiva e a compra impulsiva têm realmente uma relação e existe base teórica que comprova esta tomada de posição. É também possível observar que tanto as atitudes como o stress acabam por de alguma maneira influenciar a compra compulsiva o que vai em linha com a posição de vários autores.

No que diz respeito à variável das atitudes esta dividia-se em três questões sendo que duas delas tinham uma “força” pouco saliente como foi possível verificar ao passo que a questão – Gostaria de ter dinheiro suficiente para comprar viagens e pacotes turísticos de luxo – era a questão que acabava por ter um maior impacto e que suportava esta variável para valores considerados relevantes. E foi esta mesma questão que nos levou a conseguir comprar a hipótese em estudo.

Verifica-se algo muito diferente na variável da autoestima. Embora seja difícil fazer uma análise aprofundada é possível verificar que quer a questão – Sinto que sou uma pessoa de valor, pelo menos num pano igual ao de outros – quer a questão – Certamente que, por vezes, me sinto inútil – nenhuma das duas questões mostrar qualquer tipo de “força” ou relevância. É interessante verificar que inúmeros autores defendem que a autoestima influencia a compra compulsiva, mas neste estudo não foi possível fazer essa comprovação.

A variável da compra compulsiva foi sendo a mais consistente ao longo de todo o projeto e isso fica também comprovado nas suas questões do questionário sendo que qualquer um dos itens tem uma pontuação mesmo quando correlacionada superior a 0.60. No entanto, a questão – Acredito que outros me podem considerar um viciado em compras - é a que tem maior relevância e uma maior influência no total deste grupo.

No grupo da compra impulsiva e ao contrário do que seria expectável tendo em conta o grupo da compra compulsiva. A compra impulsiva não apresenta um nível muito elevado de confiabilidade de dados. No entanto, é possível verificar que a questão – Quando vou comprar um pacote turístico nunca saiu do orçamento planeado – tem um impacto negativo sendo que se esta questão fosse eliminada o total de confiabilidade do grupo passaria para 0.52.

O grupo das crenças ao contrário do que era expectável (ou talvez não) apresenta valores muito interessantes de confiabilidade. Como tem apenas dois itens para análise não é possível fazer uma análise muito detalhada, mas o nível de confiabilidade do grupo ficou com um total de 0.72, um valor bastante aceitável e relevante e assim sendo acredita-se que as duas questões estabelecem um grau de confiabilidade alto.

Por fim, o grupo do stress, que ao contrário do que é afirmado por vários autores, com o progredir deste estudo não foi possível afirmar que o stress tivesse qualquer influencia na compra compulsiva. No que diz respeito às questões do questionário teve um total de confiabilidade de 0.42. É interessante verificar que este grupo tem apenas 3 questões, mas que se a questão – Sinto que, por vezes, não controlo o que faço nas férias – for eliminada o valor de 0.42 cai drasticamente para um valor praticamente nulo de confiabilidade com apenas 0.052.

## 5.2. Implicações para a prática (para o Marketing)

As implicações do estudo a retirar para a prática, ou seja, para os empresários ligados à área do Marketing e que querem formular e implementar estratégias são relevantes. Com esta investigação é possível ter dados para formar uma estratégia que tenha como base as atitudes e o stress para levar os compradores impulsivos e compradores compulsivos a aproximarem-se cada vez mais dos Eco Hotéis.

Assim sendo seria importante centrar a estratégia tendo por base que a compra impulsiva influencia a compra compulsiva. Ou mesmo métodos que se fundamentem no facto de que as atitudes na sua generalidade ou o stress acabam por de alguma forma influenciar os consumidores de Eco Hotéis. Por outro lado, os profissionais do Marketing não devem basear as suas estratégias no facto de que as crenças ou a autoestima tenham influência na compra compulsiva porque com o estudo elaborado não foi possível aceitar estas mesmas hipóteses.

Como foi referido ao longo de todo o projeto, este mesmo estudo foi baseado na área dos Hotéis em geral e Eco Hotéis em particular. Basear-se neste mesmo estudo para formar ideias para qualquer outro mercado será insensato. Ou seja, não deve ser aceite que a compra impulsiva, o stress ou as atitudes influenciam a compra compulsiva a não ser que seja no caso específico dos Eco Hotéis.

## 5.3. Limitações e futuras investigações

Neste subcapítulo final pretende-se mostrar as dificuldades que surgiram ao longo do desenvolvimento deste projeto bem como apresentar outros tópicos que seria interessante se fossem abordados em estudos futuros.

Uma das limitações mais evidentes é o número de respostas do questionário que foi reduzida. Os meios de divulgação bem como a restrição de tempo não permitiram alcançar um número mais significativo de inquiridos, apesar de 256 ser um número assinalável tendo em conta o tempo de pesquisa bem como a forma como o questionário foi divulgado acaba ainda assim por ser algo curto. Outra limitação que se veio a tornar importante foi a faixa etária sendo que a maioria dos inquiridos são jovens entre os 18 e os 30 anos isto acaba por ser algo limitativo porque em principio pessoas desta faixa etária ainda não vão ter uma experiência muito vasta com os Eco Hotéis o que acaba por ser ficar comprovado noutra questão em que se verifica que a maioria das pessoas inquiridas tinha pouca ou nenhuma experiência com o Eco Turismo.



Para futuras investigações seria interessante aplicar o estudo também a nível internacional e conseguir captar uma amostra mais significativa. Seria também interessante colocar o questionário apenas para pessoas que realmente têm experiência com o Eco Turismo.

Estudos futuros poderiam centrar-se mais na influência que as atitudes e o stress quando combinados têm na compra compulsiva ou perceber se realmente se confirmam as hipóteses aqui rejeitadas que as crenças não influenciam a compra compulsiva e que a autoestima também não influencia a compra compulsiva.

Seria também apazível centrar investigações em outras temáticas para verificar se o sucedido seria igual ao desta temática em que foi possível verificar que o stress e as atitudes influenciam a compra impulsiva que por sua vez influencia a compra compulsiva. E que neste caso não foi possível comprovar que a autoestima ou as crenças influenciem a compra impulsiva e logo não têm qualquer influencia para a compra compulsiva.

No entanto, se futuros estudos se basearem neste para futuras investigações mas tendo por base quaisquer outros consumidores mesmo que dentro do Turismo e dos Hotéis como por exemplo em vez de nos Eco Hotéis passar a ser nos Hotéis de Luxo é possível que as respostas mudem e até é possível que se passe a validar que as crenças e a autoestima influenciam a compra impulsiva e a compra compulsiva e que o stress e as atitudes deixem de influenciar a compra impulsiva deixando também de influenciar a compra compulsiva.

## 6. Referências Bibliográficas

- Andersen, M. M. (2004, December). An innovation system approach to eco-innovation-Aligning policy rationales. In The greening of policies-interlinkages and policy integration conference (pp. 1-28).
- Battle, J. (1978). Relationship between self-esteem and depression. *Psychological Reports*, 42(3), pp. 745-746.
- Billieux, J., Rochat, L., Rebetez, M. M. L., & Van der Linden, M. (2008). Are all facets of impulsivity related to self-reported compulsive buying behavior?. *Personality and Individual Differences*, 44(6), 1432-1442.
- Challet-Bouju, G., Mariez, J., Grall-Bronnec, M., & Chauchard, E. (2017). SH-06: Compulsive buying and vulnerability to marketing. *Journal of Behavioral Addictions*, 6(S1), pp. 64-65.
- Cheng, C. C., Yang, C. L., & Sheu, C. (2014). The link between eco-innovation and business performance: a Taiwanese industry context. *Journal of Cleaner Production*, 64, 81-90.
- Chrousos, G. P., & Gold, P. W. (1992). The concepts of stress and stress system disorders: overview of physical and behavioral homeostasis. *Jama*, 267(9), pp. 1244-1252.
- Coopersmith, S. (1959). A method for determining types of self-esteem. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 59(1), pp. 87.
- Darrat, A. A., Darrat, M. A., & Amyx, D. (2016). How impulse buying influences compulsive buying: The central role of consumer anxiety and escapism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, pp. 103-108.
- de Matos, C. A., & Bonfanti, K. (2016). Compulsive buyer behavior: the main determinants among adolescents/Comportamento compulsivo de compra: fatores influenciadores no publico jovem. *Revista de Gestao USP*, 23(2), pp. 123-135.
- Dittmar, H. (2005). A new look at "compulsive buying": Self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(6), 832-859.

- Dodge, David L. & Martin, Walter T. (1970). *Social Stress and Chronic Illness: Mortality Patterns in Industrial Society*. Indiana: University of Notre Dame Press. pp. 331.
- Durmaz, Y. (2014). The impact of psychological factors on consumer buying behavior and an empirical application in Turkey.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (2007). The advantages of an inclusive definition of attitude. *Social cognition*, 25(5), pp. 582-602.
- Edwards, E. A. (1993). Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. *Financial counseling and planning*, 4(1), 67-84.
- EIO (Eco-Innovation Observatory), (2012). *Methodological Report*. Eco-Innovation Observatory. Funded by the European Commission, DG, Environment, Brussels.
- Ezzati, A., Jiang, J., Katz, M. J., Sliwinski, M. J., Zimmerman, M. E., & Lipton, R. B. (2014). Validation of the Perceived Stress Scale in a community sample of older adults. *International journal of geriatric psychiatry*, 29(6), 645-652.
- Faber, R. J., & O'guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of consumer Research*, 19(3), pp. 459-469.
- Fazio, R. H. (1986). How do attitudes guide behavior. *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior*, 1, pp. 204-243.
- Fazio, R. H. (1990). Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE model as an integrative framework. In *Advances in experimental social psychology*. Vol. 23. pp. 75-109.
- Fenton-O'Creevy, M., Dibb, S., & Furnham, A. (2018). Antecedents and consequences of chronic impulsive buying: Can impulsive buying be understood as dysfunctional self-regulation?. *Psychology & Marketing*, 35(3), pp. 175-188.
- Friestad, M., & Wright, P. (1995). Persuasion knowledge: Lay people's and researchers' beliefs about the psychology of advertising. *Journal of Consumer Research*, 22(1), pp. 62-74.

- Frost, R. O., Kim, H. J., Morris, C., Bloss, C., Murray-Close, M., & Steketee, G. (1998). Hoarding, compulsive buying and reasons for saving. *Behaviour Research and Therapy*, 36(7-8), 657-664.
- Gentina, E., Shrum, L. J., Lowrey, T. M., Vitell, S. J., & Rose, G. M. (2018). An integrative model of the influence of parental and peer support on consumer ethical beliefs: The mediating role of self-esteem, power, and materialism. *Journal of Business Ethics*, 150(4), 1173-1186.
- Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological review*, 102(1), pp. 4.
- Grougiou, V., Moschis, G., & Kapoutsis, I. (2015). Compulsive buying: the role of earlier-in-life events and experiences. *Journal of Consumer Marketing*, 32(4), pp. 278-289.
- Hague, B., Kellett, S., & Sheeran, P. (2016). Testing the generalizability of impulse control problems in compulsive buying. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 35(4), pp. 269-288.
- Han, H., & Yoon, H. J. (2015). Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 22-33.
- Harnish, R. J., & Bridges, K. R. (2015). Compulsive buying: the role of irrational beliefs, materialism, and narcissism. *Journal of Rational-Emotive & Cognitive-Behavior Therapy*, 33(1), 1-16.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of consumer marketing*, 17(5), pp. 403-426.
- He, H., Kukar-Kinney, M., & Ridgway, N. M. (2018). Compulsive buying in China: Measurement, prevalence, and online drivers. *Journal of Business Research*, 91, pp. 28-39.
- Hojnik, J., & Ruzzier, M. (2016). What drives eco-innovation? A review of an emerging literature. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 19, 31-41.
- Horbach, J., Rammer, C., & Rennings, K. (2012). Determinants of eco-innovations by type of environmental impact—The role of regulatory push/pull, technology push and market pull. *Ecological economics*, 78, 112-122.

- Horváth, C., & Adiguzel, F. (2017). Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. *Journal of Business Research*.
- Huang, H. L., & Chen, Y. Y. (2017). Developing and Validating Internet Compulsive Buying Tendency Measurement Scales. In *Academy of Marketing Science World Marketing Congress*, pp. 3-16.
- Japutra, A., Ekinci, Y., Simkin, L., & Nguyen, B. (2018). The role of ideal self-congruence and brand attachment in consumers' negative behaviour: Compulsive buying and external trash-talking. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), pp. 683-701.
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2017). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*.
- Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2016). Sustainability in the hospitality industry: Some personal reflections on corporate challenges and research agendas. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 36-67.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(2), pp. 163-176.
- Kammerer, D. (2009). The effects of customer benefit and regulation on environmental product innovation.: Empirical evidence from appliance manufacturers in Germany. *Ecological Economics*, 68(8-9), 2285-2295.
- Koran, L. M., Faber, R. J., Aboujaoude, E., Large, M. D., & Serpe, R. T. (2006). Estimated prevalence of compulsive buying behavior in the United States. *American Journal of Psychiatry*, 163(10), pp. 1806-1812.
- Kukar-Kinney, M., Scheinbaum, A. C., & Schaefer, T. (2016). Compulsive buying in online daily deal settings: An investigation of motivations and contextual elements. *Journal of business research*, 69(2), pp. 691-699.
- Kyrios, M., Frost, R. O., & Steketee, G. (2004). Cognitions in compulsive buying and acquisition. *Cognitive Therapy and Research*, 28(2), 241-258.

- Li, D., Jiang, Y., An, S., Shen, Z., & Jin, W. (2009). The influence of money attitudes on young Chinese consumers' compulsive buying. *Young Consumers*, 10(2), 98-109.
- Maccarrone-Eaglen, A., & Schofield, P. (2017). Compulsive buying behavior: Re-evaluating its dimensions and screening. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Maraz, A., Eisinger, A., Hende, B., Urbán, R., Paksi, B., Kun, B., ... & Demetrovics, Z. (2015). Measuring compulsive buying behaviour: psychometric validity of three different scales and prevalence in the general population and in shopping centres. *Psychiatry Research*, 225(3), 326-334.
- Martínez-Pérez, Á., García-Villaverde, P. M., & Elche, D. (2015). Eco-innovation antecedents in cultural tourism clusters: External relationships and explorative knowledge. *Innovation*, 17(1), 41-57.
- Mason, J. W. (1975). A historical view of the stress field. *Journal of human stress*, 1(2), pp. 22-36.
- McGrath, Joseph E. (1970). *Social and Psychological Factors in Stress*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc., pp. 352.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of marketing research*, pp. 318-332.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711-1732.
- Moschis, G. P. (2017). Research frontiers on the dark side of consumer behaviour: The case of materialism and compulsive buying. *Journal of Marketing Management*, 33(15-16), pp. 1384-1401.
- Müller, A., Mitchell, J. E., & de Zwaan, M. (2015). Compulsive buying. *The American Journal on Addictions*, 24(2), pp. 132-137.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of consumer research*, 16(2), pp. 147-157.

- Phau, I., & Woo, C. (2008). Understanding compulsive buying tendencies among young Australians: The roles of money attitude and credit card usage. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(5), 441-458.
- Pajares, M. F. (1992). Teachers' beliefs and educational research: Cleaning up a messy construct. *Review of educational research*, 62(3), pp. 307-332.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, pp. 92-103.
- Park, H. J., & Davis Burns, L. (2005). Fashion orientation, credit card use, and compulsive buying. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 135-141.
- Roberts, J. A., & Jones, E. (2001). Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students. *Journal of consumer affairs*, 35(2), 213-240.
- Roberts, J. A., Manolis, C., & Pullig, C. (2014). Contingent self-esteem, self-presentational concerns, and compulsive buying. *Psychology & Marketing*, 31(2), 147-160.
- Roberts, J. A., Manolis, C., & Tanner, J. F. J. (2006). Adolescent autonomy and the impact of family structure on materialism and compulsive buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), 301-314.
- Roberts, J. A., Manolis, C., & Tanner, J. F. J. (2003). Family structure, materialism, and compulsive buying: A reinquiry and extension. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 300-311.
- Roberts, J. A., & Roberts, C. (2012). Stress, gender and compulsive buying among early adolescents. *Young Consumers*, 13(2), 113-123.
- Roberts, J. A., & Tanner Jr, J. F. (2000). Compulsive buying and risky behavior among adolescents. *Psychological Reports*, 86(3), 763-770.
- Rose, P. (2007). Mediators of the association between narcissism and compulsive buying: The roles of materialism and impulse control. *Psychology of addictive behaviors*, 21(4), 576.

- Ryszko, A. (2017). Eco-Innovation Performance and Selected Competitiveness Issues Perceived by Managers in the EU Member States—a Cross-Country Analysis. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 65(5), 1751-1760.
- Schuler, R. S. (1980). Definition and conceptualization of stress in organizations. *Organizational behavior and human performance*, 25(2), pp. 184-215.
- Sharif, S. P., & Khanekharab, J. (2017). Identity confusion and materialism mediate the relationship between excessive social network site usage and online compulsive buying. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(8), pp. 494-500.
- Sohn, S. H., & Choi, Y. J. (2012). A model of compulsive buying: Dysfunctional beliefs and self-regulation of compulsive buyers. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 40(10), 1611-1624.
- Sparks, B. A., Perkins, H. E., & Buckley, R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management*, 39, 1-9.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *The Journal of Marketing*, pp. 59-62.
- Stich, S. P. (1983). *From folk psychology to cognitive science: The case against belief*. the MIT press.
- Thomas, M. L., Larson, L. R., Denton, L. T., & Gruben, K. (2017). Online and In-Store Compulsive Buying Among Metrosexuals, and Other Male Consumers. *Journal of Applied Marketing Theory*, 7(2), pp. 1-11.
- Triguero, A., Moreno-Mondéjar, L., & Davia, M. A. (2013). Drivers of different types of eco-innovation in European SMEs. *Ecological economics*, 92, 25-33.
- Tzschentke, N. A., Kirk, D., & Lynch, P. A. (2008). Going green: Decisional factors in small hospitality operations. *International Journal of Hospitality Management*, 27(1), 126-133.
- Unger, A., Lyu, H., & Zimbardo, P. G. (2018). How Compulsive Buying Is Influenced by Time Perspective—Cross-Cultural Evidence from Germany, Ukraine, and China. *International Journal of Mental Health and Addiction*, pp. 1-20.



- Valence, G., d'Astous, A., & Fortier, L. (1988). Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of consumer policy*, 11(4), pp. 419-433.
- Weinstein, A., Mezig, H., Mizrachi, S., & Lejoyeux, M. (2015). A study investigating the association between compulsive buying with measures of anxiety and obsessive–compulsive behavior among internet shoppers. *Comprehensive psychiatry*, 57, pp. 46-50.
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business research*, 10(1), pp. 43-57.
- Yurchisin, J., & Johnson, K. K. (2004). Compulsive buying behavior and its relationship to perceived social status associated with buying, materialism, self-esteem, and apparel-product involvement. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32(3), 291-314.

## 7. Anexos

### **Questionário - Mestrado em Marketing**

#### **Secção 1/4**

Este questionário enquadra-se numa investigação no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Marketing, realizada no Instituto Superior de Gestão (ISG). Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos, sendo os dados anónimos e confidenciais.

Para efeitos deste questionário tome em consideração as seguintes definições:

- Ecoturismo - é um segmento turístico que utiliza de forma sustentável o património natural e cultural, incentivando a sua conservação tendo em vista o desenvolvimento de uma consciência ambiental.
- Eco Hotel - É um hotel ou alojamento ambientalmente sustentável que fez importantes melhorias ambientais na sua estrutura para minimizar o seu impacto no meio ambiente. Para ser considerado um hotel ecológico deve seguir algumas práticas tais como servir alimentos orgânicos no restaurante do hotel, incorporar programas de reciclagem, entre muitas outras.

#### **Género:**

Masculino

Feminino

Outro

#### **Faixa Etária:**

Menos de 18 anos

Dos 18 aos 30 anos

Dos 31 aos 45 anos

Dos 46 aos 60 anos

Mais de 60 anos

**Educação escolar:**

Sem escolaridade

Entre o 4º ano e o 9º ano

Entre o 10º ano e o 12º ano

Licenciatura (a frequentar ou concluída)

Pós-Graduação ou superior

**Salário Anual:**

Menos de 4999€

Entre 5000€ e 9999€

Entre 9999€ e 14999€

Entre 14999€ e 19999€

Mais de 19999€

**Noites em Hotel por ano:**

Nenhuma

Entre uma e três

Entre quatro e seis

Entre sete e Nove

Dez ou mais

**Experiência anterior com o Eco Turismo:**

1 – Nenhuma experiência; 5 – Muita experiência

**A reciclagem e o meio ambiente. Considere: 1 = Discordo Totalmente; 5 = Concordo Totalmente**

1. Em Portugal, existem recursos naturais suficientes por isso a preservação e sustentabilidade não é uma preocupação:
2. Considero que o processo de reciclagem é trabalhoso:
3. Acredito que a poluição possa ser reduzida através da reciclagem:
4. Considero que a indústria hoteleira se preocupa com o meio ambiente:

**Secção 2/4**

**Eco Turismo e Eco Hotéis**

**Experiência e Conhecimentos.**

**Para todos os seguintes grupos considere: 1 = Discordo Totalmente; 5 = Concordo Totalmente**

**Opinião sobre os Hotéis:**

1. Como hóspede valorizo mais a sustentabilidade do que o conforto:
2. Como hóspede valorizo mais o serviço ao cliente do que as questões ambientais:
3. Considero que as normas ecológicas são uma forma dos Hotéis pouparem recursos monetários

**Opinião sobre os Eco Hotéis:**

1. Considerarei um eco hotel numa próxima estadia:
2. Considero que os Eco Hotéis têm uma imagem geral positiva, estando disposto a ter uma estadia:
3. Terei uma opinião mais positiva caso o Hotel seja amigo do ambiente:
4. É aceitável que um Hotel ecologicamente sustentável tenha um preço superior:

**Secção 3/4**

**Variáveis da Compra Compulsiva**

### **Atitudes**

1. Considero que o dinheiro traz felicidade:
2. Gostaria de ter dinheiro suficiente para comprar viagens e pacotes turísticos de luxo:
3. Pesquisar viagens e comprar pacotes turísticos é um dos meus passatempos preferidos:

### **Autoestima**

1. Sinto que sou uma pessoa de valor, pelo menos num plano igual ao de outros:
2. Certamente que, por vezes, me sinto inútil:

### **Compra Compulsiva**

1. Acredito que outros me podem considerar um "viciado em compras":
2. Considero-me um "viciado em compras":
3. Por vezes, compro viagens e pacotes turísticos que não tinha planeado comprar:
4. Já comprei pacotes turísticos que nunca chegaram a ser utilizados:

### **Compra Impulsiva**

1. Normalmente, prefiro fazer compras online porque não tenho de dar justificações a ninguém:
2. Acredito que ir às compras antes de viajar é um dos meus passatempos preferidos:
3. Quando vou comprar um pacote turístico nunca saiu do orçamento planeado:

### **Crenças**

1. Considero que os Eco Hotéis são bem geridos e têm uma ótima qualidade de serviço:
2. Na minha opinião os Eco Hotéis são de maior confiança que os outros Hotéis:

### **Stress**

1. Ficarei chateado caso não consiga ir numa viagem previamente marcada:
2. Sinto que, por vezes, não controlo o que faço nas férias:
3. Costumo sentir-se me stressado quando estou de férias:

### **Secção 4/4**

### **Conclusão**

**Chegou ao fim do seu questionário! Muito obrigado por ter respondido a sua colaboração será vital para o sucesso desta investigação.**